



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Myyjän opas

## Case: Hyvinkään Konemyynti Oy

Heikkilä, Juho-Ville

2014 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

Myyjän opas  
Case: Hyvinkään Konemyynti Oy

Juho-Ville Heikkilä  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2014

Juho-Ville Heikkilä

**Myyjän opas**  
**Case: Hyvinkään Konemyynti Oy**

Vuosi 2014

Sivumäärä 56

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Hyvinkään Konemyynti Oy:lle perehdyttämisen apuvälineeksi aloittelevan myyjän opas. Oppaassa haluttiin myyntiprosessin kuvauksen yhteydessä tuoda esille kodinkonealan erityispiirteitä. Lisäksi opasta haluttiin elävöittää kertomuksilla aidoista myyntitapahtumista, ja tällä tavoin sitoa se osaksi yrityksen identiteettiä.

Yrityksessä ei aiemmin ollut myyntiprosessin osalta hyvin jäsennettyä perehdytysmateriaalia. Olemassa oleva materiaali ei vastannut nykypäivän tarpeita ja se haluttiin saada päivitettyä. Lähteinä käytettiin henkilökohtaista myyntityötä käsittelevää kirjallisuutta ja vakituisten myyjien haastatteluja. Vanhasta materiaalista otettiin oleelliset asiat mukaan. Työn tekijä työskenteli itse aiemmin yrityksessä, joten myös hänen kokemustaan hyödynnettiin.

Myyjien haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän ja he olivat kaikki kokeneita ammattilaisia. Myyjiltä saatiin konkreettista tietoa heidän työskentelytavoistaan. Lisäksi haastattelut kertoivat vinkkejä uusille myyjille ja tarinoita onnistuneista kaupoista, joita hyödynnettiin oppaassa.

Hyvinkään Konemyynnin myyntiopas on 20-sivuinen myynnin käsikirja, jossa käydään läpi yrityksen myyntiprosessi. Oppaassa keskityttiin vain myynnilliseen puoleen.

Opinnäytetyön tavoitteeseen päästiin. Oppaaseen saatiin oikealla tavalla yhdistettyä alan kirjallisuutta, yrityksen vanhaa perehdytysmateriaalia sekä henkilökunnan hiljaista tietoa. Opas on Hyvinkään Konemyynnin näköinen ja antaa uudelle myyjälle aiempaa paremmat lähtökohdat menestyksekkään myyntityön tekemiseen.

Name(s)

**Sales Manual**  
**Case: Hyvinkään Konemyynti Ltd**

Year	2014	Pages	56
------	------	-------	----

---

The aim of this Bachelor’s thesis was to create a sales manual for beginners for Hyvinkään Konemyynti Ltd. Along with the description of sales process, the goal was to bring out characteristics of home electronics retail business. In addition, the manual was enlivened by stories of actual sales situations, and in that way the aim was also to tie it as a part of corporate identity.

Previously the company did not have well prepared introduction material regarding the sales process. The existing material did not cater to modern day demands and it needed to be updated.

Primary sources for the study were literature covering personal sales and interviews of permanent salespeople at the company, as well as relevant matters from the old introduction material. The author of this thesis previously worked at the company, and also his experience was utilized.

The interviews of salespeople were conducted as semi-structured theme interviews. There were altogether seven interviewees who were all experienced professionals at sales. A lot of concrete information about their work was acquired. The interviews also provided tips for new salespeople and stories about successful sales that were used in the creation of the guide.

The Sales Manual for Hyvinkään Konemyynti is a 20-page sales handbook that covers the sales process of the company. The manual only concentrates on sales process and sales technique.

The aim of this thesis was met. The manual is a good combination of sales literature, company’s old introduction material and experiences of personnel. Compared to the old material, it offers a better starting point for sales success for new salespeople.

Keywords: Sales, Customer Service

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Tavoite ja rajaukset .....	6
1.2	Työn taustat .....	7
2	Myyntiprosessi .....	8
2.1	Valmistautuminen .....	9
2.1.1	Myymälän kunto .....	10
2.1.2	Yhteistyöverkostot .....	10
2.1.3	Tuotetuntemus .....	11
2.1.4	Myyjän persoona ja ulkoinen olemus .....	12
2.1.5	Suunnitelmallisuus .....	13
2.2	Avaus .....	13
2.3	Tarvekartoitus .....	15
2.3.1	Tarpeiden tunnistaminen .....	16
2.3.2	Kysymystekniikka .....	17
2.4	Ratkaisuehdotus .....	18
2.5	Vastaväitteiden käsittely .....	20
2.5.1	Vastarinnan syyt .....	21
2.5.2	Vastaväitteiden käsittely .....	22
2.6	Kaupan päättäminen .....	23
2.6.1	Kysy usein kauppaa .....	23
2.6.2	Hintakeskustelu .....	24
2.7	Jälkihoito .....	25
2.7.1	Ostokatumus .....	26
2.7.2	Reklamaatiot .....	27
3	Haastattelututkimus .....	27
3.1	Haastattelut .....	30
3.2	Johtopäätöksiä haastatteluista .....	32
4	Yhteenveto .....	32
	Lähteet .....	34
	Liitteet .....	35

## 1 Johdanto

Kodinkonekaupassa myyjän rooli tulee tulevaisuudessa korostumaan entisestään, koska erikoisliikkeet joutuvat enenevässä määrin kilpailemaan asiakkaista verkkokauppojen ja suurten markettien kanssa. Ennen saattoi riittää, että myyjä jaksoi kantaa television asiakkaan autoon, mutta nyt kodinkonemyyjältä vaaditaan rautaista ammattitaitoa.

Alalle ajaudutaan usein sattumalta, eikä myyjällä välttämättä ole aiempaa kokemusta myyntityöstä. Vaikka vahva tuotetuntemus on perusta myyjän ammattitaidolle, se ei enää riitä. Silti on edelleen paljon yrityksiä, jotka eivät järjestelmällisesti kouluta uusille myyjille myyntitekniikkaa ja ymmärrystä myyntiprosessin eri vaiheista. Myös yrityksissä, joissa suunnitelmat koulutukseen ovat olemassa, ja periaatteessa koulutuksiin suhtaudutaan myönteisesti, nämä asiat voivat helposti jäädä arjen kiireiden jalkoihin.

Joskus myyjätkin suhtautuvat väheksyvästi myyntiprosessin tai myyntitekniikoiden opiskeluun. Perusteluksi kuulee, ettei välttämättä haluta mennä minkään tiukan sapluunan mukaan tai ei haluta manipuloida asiakasta. Toiset ovat tottuneet tämän vuoksi työskentelemään vaistonvaraisesti ja saattavat jopa uskoa myyntitaitojen olevan synnynnäisiä.

Lähes jokaisesta asiansa tuntevasta voi kuitenkin kehittyä hyvä myyjä. Hyviltä myyjiltä vaaditaan ennen kaikkea kykyä kuunnella ja ymmärtää asiakasta, sekä uskallusta laittaa itsensä likoon.

Myyntitekniikoiden opettelu ja myyntiprosessin ymmärtäminen parantaa tulosta. Ei pelkästään siten, että opitaan uusia taitoja, vaan myös sitä kautta, että usko omiin kykyihin kasvaa. Vaikka teoria ei koskaan korvaa käytännön oppimista, niin teorian kautta voidaan opetella asioita, joiden oppimiseen käytännössä menee vuosia. Ilman riittävää myyntityön tietopohjaa hyväksi myyjäksi kehittyminen on vaikeaa.

### 1.1 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda entiselle työpaikalleni Expert Hyvinkään Konemyynnille aloittelevan myyjän opas, joka painottuisi myyntitekniikkaan ja asiakaspalveluun ottaen huomioon myymälätyön ja kodintekniikka-alan erityispiirteet Hyvinkään Konemyynnin näkökulmasta. Opasta voitaisiin käyttää erityisesti uusien myyjien perehdytyksessä, mutta myös kokeneille myyjille apuna perusasioiden kertaamisessa.

Opinnäytetyön tuotoksessa, Hyvinkään Konemyynnin myyntioppaassa (Liite 1), ajatuksena oli tuoda esiin myymälämyynti kodintekniikkamyymälän näkökulmasta. Lisäksi oppaaseen halut-

tiin haastatteluiden myötä saada aitoja esimerkkejä arjen sankariteoista, hyvistä onnistumisista ja vinkeistä. Arki luo tarinoita, jotka jäävät mieleen ja rakentavat osaltaan yrityksen identiteettiä.

Haastattelujen kautta haluttiin myös saada selville, mitä Hyvinkään Konemyynnin työntekijät pitävät tärkeänä asiana asiakaskohtaamisessa ja myyntiprosessissa, jotta oppaasta saataisiin yrityksen näköinen. Työkaverit hoitavat valtaosan perehdytyksestä työtehtävien ohessa. On siis tärkeää, että perehdytysopas heijastelee heidän näkemyksiään. Koska opinnäytetyön tavoitteena oli koota opas ennen kaikkea aloitteleville myyjille, käytiin haastatteluissa läpi myös sitä, minkälaista tietoa myyjät itse olisivat uran alkutaipaleella kaivanneet ja mitä neuvoja he aloitteleville myyjille antaisivat. Lisäksi haastatteluilla oli yrityksen puolelta myös koulutuksellinen näkökanta, kun myyjät pääsivät haastattelujen kautta refleктоimaan omaa toimintaansa.

Hyvinkään Konemyynnin myyntiopas on tarkoitettu vain myynnilliseen perehdytykseen ja kertaustamateriaaliksi kokeneille myyjille. Oppaassa ei käsitellä lainkaan kassa- ja tilausjärjestelmiä tai esimerkiksi toimitus- ja huoltoprosesseja, sillä näitä varten yrityksessä on jo olemassa ohjeistukset.

## 1.2 Työn taustat

Ajatus tällaisesta oppaasta lähti itämään jo vuonna 2007 mennessäni töihin Hyvinkään Konemyyntiin. Itselläni oli myyntikokemusta jo silloin useamman vuoden ajalta kahdesta eri organisaatioista. Tuolloin tulin ajatelleeksi, ettei missään työpaikassani, Hyvinkään Konemyynti mukaan lukien, oltu pidetty suunniteltua ja jäsenneltä perehdytystä myyntitekniikkaan liittyen, vaikka se oli jokaisessa työssä onnistumisen kannalta oleellista. Edes edellisellä työnantajallani TeliaSoneralla ei ollut kirjallista ohjetta myyntiprosessin suorittamiseen, tai jos oli-kin, en ainakaan koskaan sellaiseen törmännyt. Ehkä ajateltiin, että työ opettaa, mikä ei varmasti ole väärä ajatus. Toisaalta monia karikoita voisi välttää varmistamalla, että uusilla myyjillä on perusasiat tiedossa. Hyvinkään Konemyynnissä perehdytys keskittyi erilaisten järjestelmien ja käytäntöjen sekä tuotetietojen opetteluun. Vaikka esimieheltä ja kollegoilta tuli paljon myös myyntiin liittyviä vinkkejä seuraavien viikkojen ja kuukausien kuluessa, ajattelin, että olisi erittäin ammattimaista ja järkevää, jos myyntiorganisaatiossa olisi selkeä kirjoitettu ohjeistus nimenomaan myyntitekniikkaan liittyen.

Hyvinkään Konemyynnissä oli jo tuolloin laatukäsikirjan nimellä kulkenut dokumentti, joka sisälsi toimintaohjeita. Dokumentissa käsiteltiin myös asiakaskohtaamista ja myyntitekniikkaa muutaman sivun verran, mutta itse koin, ettei tämä laatukäsikirja ollut todella aktiivisessa käytössä, vaikka sitä pariin otteeseen päivitettiin. Myöhemmin havaitsin, että vuonna 2009

dokumentti oli ollut myös Laurean opiskelijoiden Roope Koskisen ja Juha Kivilehdon opinnäytetyön aiheena nimellä ”Asiakkuuden ja laadunhallinta. Case: Toimintaohjeet Hyvinkään Konemyynti Oy:lle”. Vuonna 2009 minulla ei ollut mitään tietoa tästä opinnäytetyöstä, koska sitä koskevat haastattelut tehtiin Hyvinkäällä oman toimipisteeni ollessa Mäntsälässä, eikä se omasta näkökulmastani tuonut dokumentin käyttöön oleellista muutosta. Koskinen ja Kivilehto itsekin toteavat, etteivät aina ymmärtäneet mistä haastattelut puhuivat, koska eivät olleet itse työskennelleet yrityksessä tai edes samalla alalla. Heidän mielestään olisi ollut edullista ensin tutustua yrityksen arkeen tarkemmin. (Koskinen & Kivilehto 2009, 24.)

Vuosina 2011-2012 työskentelin Mäntsälän myymälän myymäläpäällikkönä ja tuona aikana perehdytin itsekin kahta uutta vakinaista työntekijää sekä useita kesätyöntekijöitä ja harjoittelijoita. Näissä tilanteissa kunnollinen dokumentointi myyntityöstä olisi ollut suureksi avuksi. Maailma on toki täynnä myyntiä koskevaa kirjallisuutta, josta jokainen voi opiskella asioita itsenäisesti, mutta yrityksen omiin tarpeisiin personoitu ohjeistus olisi varmasti luonut aloitaville myyjille ammattimaisen kuvan organisaation toiminnasta. Usein ajatellaan, että myyntitekniinen osaaminen olisi itsestäänselvyys ja että jossain muualla jo myyntityötä tehneet henkilöt olisivat koulutuksensa sen osalta saaneet. Todennäköisempää kuitenkin on, ettei varsinaiseen myyntityöhön ole opastettu millään lailla, vaan on ajateltu: ”Siperia opettaa”. Olisin halunnut jo Hyvinkään Konemyynnissä työskennellessäni jalostaa laatukäsikirjan myyntiteknisestä osasta oman selkeän ohjeistuksensa, mutta projekti jäi aina muiden töiden jalkoihin.

Esittelin aiheeni yrityksen toimitusjohtajalle Tommi Reinikaiselle, joka totesi ohjeistuksen olevan tarpeellinen kehityskohde. Nyt ohjeet olivat hajanaisia ja vähän sekaisin myös yrityksen intranetissä. Reinikaisen ajatuksena oli, että yrityksellä voisi olla kolme erillistä ohjedokumenttia, jotka olisivat Profix-kassajärjestelmän käyttöohjeet, yleiset prosessiohjeet esimerkiksi huoltojen, toimitusten ym. osalta sekä kaavailemani opinnäytetyön tuotoksena syntyvä myynti- ja asiakaspalveluohjeistus. Kaksi edellistä olivat periaatteessa jo valmiina, mutta myyntiin ja asiakaspalveluun keskittyvää ohjeistusta oli vain vähän Laatukäsikirja-dokumentin osana. Alustavan palaverimme aikana Reinikainen totesi suunnitelmani hyväksi. Oppaassa voisi hänen toivomuksensa mukaan olla paljon esimerkinomaisia konkreettisia tilanteita myymälästä. (Reinikainen 2013).

## 2 Myyntiprosessi

Opinnäytetyössä pyritään tarkastelemaan myyntiprosessia myyjän, myymälämyynnin ja kodintekniikka-alan näkökulmasta. Myyntiprosessi on työssä jaettu seitsemään osaan; valmistautuminen, avaus, tarvekartoitus, ratkaisuehdotus, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkihoito.



Myyminen on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja tyydyttää ne asiakkaan arvostamalla ja hyväksymällä tavalla. Usein myyjä voi herättää asiakkaassa myös lisätarpeita. (Rämö 2006, 57.)

Myyjän edustamilla tuotteilla on harvemmin selvä etulyöntiasema kilpailijoihin kaikissa suhteissa. Myyjän tehtävä onkin nimenomaan korostaa tuotteen tarjoamia hyötyjä suhteessa asiakkaan tarpeeseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että myyjän pitäisi olla asiakkaat ylipuhuva huijari. Myyjällä on päinvastoin tärkeä rooli toimia asiakkaan tarpeen tunnistajana ja ongelman ratkaisijana. (Jobber & Lancaster 2009, 248.) Myyntiprosessin tavoitteena onkin pidettävä asiakastarpeen ratkaisua ja sekä myyjää että asiakasta tyydyttävän päätöksen saamista (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65).

Useimmat myyjät perustavat toimintansa kanta-asiakkuuteen ja toivovat asiakkaiden ostavan kerta toisensa jälkeen. Onnistunut vuorovaikutus myyntiprosessin aikana edesauttaa pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymistä. (Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997, 77.)

Tavallisesti myyjä suorittaa myyntiprosessin vaiheet jossain muodossa, mutta kaikki vaiheet eivät välttämättä toteudu samassa asiakaskohtauksessa eivätkä edes välttämättä saman henkilön kanssa. Tuotteen myynyt myyjä saattaa esimerkiksi hyvinkin olla eri kuin reklamatiota vastaanottava myyjä. (Jobber & Lancaster 2009, 249.) Prosessin vaiheet eivät myöskään aina seuraa toisiaan samassa tiukassa järjestyksessä. Myyjän on silti hyvä hahmottaa, että nämä ovat kaikki osa samaa prosessia, josta hän on vastuussa ja joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja tuleviin kauppoihin. Myyjän on tärkeä olla tietoinen missä kohtaa prosessia ollaan menossa ja mitä pitää ottaa huomioon. Rikkinainenkin myyntiprosessi on tällöin helpompi johtaa kohti kaupan päättämistä. (Pekkarinen ym. 1997, 150.)

Kauppojen saaminen voi usein vaatia useita tapaamisia ja yhteydenottoja. Mitä monimutkaisempaa päätöstä ollaan asiakkaan näkökulmasta tekemässä ja mitä enemmän siihen sisältyy riskejä, sitä enemmän aikaa luottamuksen saaminen vaatii. (Alanen ym. 2005, 65-66.)

## 2.1 Valmistautuminen

Myyvälässä ei useinkaan voida valmistautua kovin syvällisesti yksittäiseen asiakkaaseen ja tämän tarpeisiin etukäteen. Valtaosa asiakkaista kävelee ovesta sisään, eikä myyjällä ole etukäteen mahdollisuutta tietää, mitä asiakas on hakemassa, mitkä ovat hänen tarpeensa ja mistä kimmoke tulla myymälään on tullut. Sen sijaan myyntitilanteeseen on mahdollista valmistautua monin eri tavoin mm. opiskelemalla tuotetietoja, olemalla perillä yrityksen markkinointiviestinnästä, pitämällä myymälä järjestyksessä niin, että tuotteet, myyntimateriaalit ja

työvälineet löytyvät vaivatta sekä valmistamalla itsensä henkisesti ja fyysisesti asiakaskohtaamisiin.

Toisaalta myymälämyynnissäkin on tilanteita, joissa tiedetään tietyn asiakkaan tulevan selvittämään tiettyä ongelmaa. Tällöin on hyvä valmistautua. Tietoa löytyy nykypäivänä yllättävän paljon ja helposti paitsi internetistä myös yrityksen omasta asiakasrekisteristä. Myymälämyynnissä ei ehkä niinkään anna epäammattimaista kuvaa, jos ennakkovalmistautuminen on tällaisessa tapauksessa tekemättä, mutta hyvällä valmistautumisella on helppo erottua positiivisesti. Mitä enemmän tietoa asiakkaasta on etukäteen, sitä helpompi asiakaskohtaamiseen on valmistautua. Asiakasrekisteristä kannattaa tarkastaa etukäteen esimerkiksi se, onko asiakas asioinut aikaisemmin, mitä hän on ostanut tai onko yritysasiakkaalla laskutuslupa. Pitää kuitenkin muistaa, ettei asiakkaasta kannata tehdä liian pitkälle vietyjä päätelmiä omien ennakkotietojen perusteella (Alanen ym. 2005, 74).

### 2.1.1 Myymälän kunto

Ennen kuin myyntiprosessi myymälässä voi alkaa, on asiakas saatava sisään. Asiakkaita pyritään saamaan myymälöihin monin eri keinoin esimerkiksi lehti-, televisio- ja internetmainonnalla. Myyjä voi kokea, ettei voi merkittävästi vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintään, mutta tällöin on hyvä muistaa, että itse myymälä toimii vahvana markkinointiviestinnän välineenä. Siistin näköinen kauppa houkuttelee asiakkaita sisään, ja myyjien ulkoasu, käytös ja myymälän kunto ovat ratkaisevaa roolissa. Valmistautumisprosessissa myyjän tärkeänä tehtävänä onkin myymälästä huolehtiminen. (Rämö 2006, 59.)

Viihtyisän myymälän perustekijöitä ovat siisteys, puhtaus, riittävä valaistus sekä hyllyjen tuotteiden selkeä ryhmittely. Näiden on oltava kunnossa, jotta myymälä olisi mukava ostopaikka. Sisäänkäynti ja kassa-alue ovat erityisen tärkeitä paikkoja. (Rämö 2006, 181.) Koska asiakkaan ensimmäinen mielikuva kaupan siisteydestä muodostuu sisään kävellessä, jolloin katse kohdistuu normaalisti ylemmäs, kannattaa kiireisessä tilanteessa ensin järjestää kaksi ylintä hyllyä. Vasta asiakkaan tutkiessa tuotteita lähemmin katse siirtyy alaspäin ja kaupan yleisilme unohtuu. (Rämö 2006, 184.)

### 2.1.2 Yhteistyöverkostot

Kodintekniikkakaupan hoitaminen hyvin vaatii toimivia yhteistyökumppaneita, koska monissa tuotteissa asennus saattaa vaatia ulkopuolisen ammattilaisen apua. Asiakkaan on helpompi ostaa myyjältä, joka pystyy luotettavasti tarjoamaan kuljetus, asennus tai jopa suunnittelu- palvelun pelkän tuotteen lisäksi. Pitää kuitenkin muistaa, että asiakkaan silmissä myös yhteistyökumppanit edustavat myyjää ja tämän yrityksen toiminnan laatua. Yhteistyöverkostot

eivät ole itsestäänselvyys, vaan niiden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi on tehtävä määrätietoisesti töitä. (Rämö 2006, 66.)

### 2.1.3 Tuotetuntemus

Pelkästään tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin keskittynyt myyjä ei ole asiakastarpeen ratkaisija, vaan tuote-esittelijä. Vahva tuotetuntemus on kuitenkin perusta myyjän ammattitaidolle. Suuressa kodinkoneliikkeessä on tuhansia tuotteita, eikä myyjä voikaan mitenkään olla perillä kaikista tuoteominaisuuksista tai uutuuksista. On kuitenkin tärkeää hankkia niin paljon tietoa kuin mahdollista. Tämän lisäksi on tärkeää tietää, mistä vastauksen löytää, vaikkei itse sitä tietäisi. Tässä myös edellä mainittu yhteistyöverkosto on korvaamaton apu. Tiedonhankintaosaaminen onkin myyjälle erittäin tärkeä taito. Valtavan tietomäärän sisäistäminen vaatii priorisointia ja tiedon hankinnan pääpaino tulisi alkuun olla eniten myydyissä, tärkeissä tuotteissa. Hyvä myyjä hankkii tietoa oma-aloitteisesti internetistä, käyttöohjeista, tuote-esitteistä, kollegoilta sekä myös asiakkailta. (Pekkarinen ym. 1997, 35-36; Rämö 2006, 69.)

Koska tietomäärä on valtava, kannattaa tuotetiedon kerryttäminen aloittaa järjestelmällisesti heti työt aloittaessa. Myymälätyössä tuotetuntemuksen ensimmäinen aste on tietää, mitä tuotteita myymälässä ylipäättään on ja missä ne sijaitsevat. Seuraava vaihe on tuotteiden ominaisuuksien ymmärtäminen. Myyjän on hyvä muistaa, että jokainen tuoteominaisuus edustaa asiakkaalle jotain käytännön hyötyä. Ominaisuudet itsessään eivät ole monellekaan kiinnostavia. Tuotteen ominaisuuksista kannattaakin aina kertoa asiakkaalle hyötyjen kautta ja se on hyvä ottaa huomioon jo myyntiprosessin valmistautumisvaiheessa. Lopulta myyjän tavoitteena on ymmärtää alaa ja omien tuotteiden sijoittumista markkinoilla niin, että esimerkiksi asiakkaan kysyessä tuotetta, joita myyjän valikoimasta ei löydy, on hänen helppo tarjota tilalle vastaavaa tuotetta. (Rämö 2006, 67-68.)

Myös kiinnostus omaa alaa ja tuotteita kohtaan on tärkeää. On selvästi helpompaa kertoa asiakkaalle pieniä käytännön vinkkejä ja omia kokemuksia, jos myyjä on itse käyttänyt ja kokeillut tuotteita. Tämä on paljon uskottavampaa kuin ulkoa opetellut myyntipuheet tai ohjekirjan siteeraaminen. Asiakkaat tulevat usein erikoisliikkeeseen ostoksille tietyn myyjän asiantuntemuksen vuoksi. (Rämö 2006, 68.)

Tuotetuntemukseen liittyy myös asiakkaiden kysymyksiin, vastaväitteisiin ja oston esteisiin ennalta valmistautuminen. On tärkeää kartoittaa etukäteen mahdollisimman kattavasti tuotteisiin mahdollisesti liittyvät kysymykset ja asiakkaan epäilyt, jotta niihin voidaan myyntitilanteessa uskottavasti vastata. Tätä varten kannattaa tärkeimmistä tuotteista selvittää testituloksia, tutkimuksia tai esimerkiksi valmistaa tarinoita toisten tyytyväisten asiakkaiden ostokokemuksista. (Rope 2003, 67.)

#### 2.1.4 Myyjän persoona ja ulkoinen olemus

Myyntityö on henkisesti haastavaa. Jatkuva esilläolo, asioiden perusteleminen asiakkaille ja ajan hermolla pysyminen on joskus rankkaa. Vaikka myymälään asiakkaat tulevatkin pääsääntöisesti omasta halustaan, joutuu myyjä kohtamaan myös paljon torjuntaa. Myyntityö on myös erittäin luovaa. Samanlaisia päiviä ei ole, eikä asiakaskohtaamisia voi hoitaa rutiinilla. Myyjän pitää jatkuvasti sopeutua erilaisiin tilanteisiin ja uusiin asiakkaisiin ollen samalla kiinnostunut ja vakuuttava. Myyjän täytyykin pystyä heittämään omat huolet syrjään ja suhtautumaan työhönsä innostuneesti. (Pekkarinen ym. 1997, 35-36, 108.)

Jotta tämä olisi mahdollista, on hyvä työilmapiiri yksi suurimmista työssä jaksamiseen vaikuttavista tekijöistä. Se on jokaisen organisaation jäsenen vastuulla eikä voida olettaa, että olisi esimerkiksi vain johdon tehtävä ylläpitää hyvää työilmapiiriä. Uuden myyjän kannattaa organisaatioon tutustuessaan olla itse aloitteellinen ja luoda sellainen ympäristö, jossa pystyy toimimaan. Myyntiorganisaatioissa, joissa usein toimitaan ainakin osittaisella provisiopalkkauksella, myyjien sisäinen kilpailu voi johtaa joskus huonoon työilmapiiriin. Tämä on asia, joka jokaisen myyjän kannattaa tiedostaa ja puuttua siihen ajoissa, sillä huono ilmapiiri ei ole vain yrityksen sisäinen asia, vaan näkyy nopeasti ulospäin myös asiakkaille. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 30.)

Ihminen viestii ympäristölle koko olemuksellaan. Tämän vuoksi myyjän pitäisi pystyä laittamaan koko persoonansa peliin olemalla mahdollisimman avoin ja aito. Teeskentely näkyy aina asiakkaille ja usein varsinkin sanattomien viestien kautta. Mikäli myyjä pystyy olemaan oma itsensä vetämättä turhaa roolia, voikin osuvasti todeta: ”Jos näillä avuilla putoaa, putous ei ole kovin suuri”. (Pekkarinen ym. 1997, 105.)

Asiakkaan ei pitäisi kiinnittää myyjän käytökseen huomiota kuin jälkikäteisenä tuntemuksena siitä, että asiointi myyjän kanssa oli helppoa ja luontevaa. Liiallinen kohteliaisuuskaan ei ole hyvää, mikäli se on huomiota herättävää. Asiakkaalle jää tällöin myyjästä helposti teennäinen vaikutelma. Myyjän pitäisikin välttää antamasta vaikutelmaa, että hänen puheensa olisivat esimerkiksi myyntikoulutuksessa opittuja tekniikoita tai valmiita myyntipuheita. (Rope 2003, 92-93.)

Asiakkaat vetävät johtopäätöksiä myyjästä ja tämän edustamasta yrityksestä ensisilmäyksestä lähtien. Paitsi käytöksellä ja sanattomalla viestinnällä, myös pukeutumisella on tähän suuri merkitys. (Alanen ym. 2005, 75-76.) Tilanteen mukainen pukeutuminen on tärkeää. Myymälässä myyjillä on usein ainakin yhtenäinen työpaita, mutta myös housuilla, kengillä, hiuksilla ja henkilökohtaisella hygienialla on valtava merkitys siihen, miten asiakas kokee myyjän. Pe-

rusasioita ovat puhtaiden ja ehjien vaatteiden lisäksi se, että myyjän hiukset ovat siistit ja olemus on raikas. Lisäksi riittävä lepo on tärkeää. Myyntityötä ei kannata tehdä väsyneenä. (Rämö 2006, 54.) Jos yrityksen ja tuotteiden halutaan viestiä olevan laadukkaita, pitää myös työntekijöiden näyttää huolitelluilta. (Pekkarinen ym. 1997, 56.)

#### 2.1.5 Suunnitelmallisuus

Myyntityössä on todennäköistä, että myyjällä on yrityksen puolelta hyvinkin tarkat euromääräiset tavoitteet. Myyjällä ei kuitenkaan välttämättä ole työkaluja sen ymmärtämiseen miten tavoitteisiin päästään. Myyjän kannattaakin luoda itselleen sopiva myyntisuunnitelma ja seurantajärjestelmä. Tietoa asiakaskohtaamisista kannattaa kerätä järjestelmällisesti ja suunnitelmallisesti. Näin saadaan selville esimerkiksi kuinka monta asiakaskontaktia tarvitaan keskimäärin yhtä kauppaa kohti tai kuinka monta kauppaa tiettyä katemäärää kohti. Vasta, kun näin kerättyä dataa verrataan pitkältä aikaväliltä, nähdään, miten numerot vertautuvat toisiinsa. Vankan datan perusteella voi myös miettiä toimenpiteitä kokonaistuloksen parantamiseksi. Vuosi- ja kuukausitavoitteet kannattaa jakaa viikko- ja päivätason tavoitteiksi ja suunnitelmiksi. (Pekkarinen ym. 1997, 42-44.)

Useiden työtehtävien tekeminen samaan aikaan on tehotonta. Hyvällä suunnittelulla voidaan kuitenkin lisätä aktiivista myyntiaikaa sekä karsia itselle turhia ja turhauttavia asioita pois. Joskus työtehtäviä on vaikea laittaa tärkeysjärjestykseen, mutta myyjän kannattaa tätä järjestystä pysähtyä säännöllisesti miettimään. Mitä paremmin myyjä pystyy arvioimaan eri työtehtävien tärkeyden, sitä helpompi hänen on työtään suunnitella. Myös tiettyjen rutiinien tekeminen aina samaan aikaan ehkäisee turhaa viivyttelyä ja ajan käytön virheellistä arviointia. (Alanen ym. 2005, 46-47.)

#### 2.2 Avaus

Myymälässä ensiarvoisen tärkeää on asiakkaan välitön huomioiminen. Ensivaikutelma syntyy ensimmäisten sekuntien aikana ja nämä sekunnit saattavat olla ratkaisevia sen suhteen miten myyntitapahtuma kehittyy. (Rämö 2006, 54.) Ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa. Jos se on positiivinen, voi asiakas myyntiprosessin myöhemmissä vaiheissa helpommin hyväksyä myyjän pieniä virheitä. Negatiivisen ensivaikutelman jälkeen samanlaiset pienet virheet puolestaan korostuvat. (Rämö 2006, 59.) Myyjän sanattomalla viestinnällä on ensikontaktissa suuri merkitys. Sitä on kaikesta kommunikaatiosta jopa 60-70 prosenttia. Asiakas alkaa heti joko tiedostaen tai tiedostamattaan miettiä haluaako tehdä kauppaa myyjän kanssa. (Pekkarinen ym. 1997, 51-52.) Myyjä viestii asiakkaalle ilmeillään, eleillään ja ruumiinasennoillaan suhtautumisestaan omaan työhönsä. Asiakaskohtaaminen päättyy todennäköisesti pian, jos asiakas näistä sanattomista viesteistä tulkitsee myyjän tulevan palvelemaan häntä vain viran vuoksi

tai myyntiprovisiot mielessä. (Pekkarinen ym. 2006, 51.) Asiakas aistii helposti myyjän innostuksen ja varmuuden, kuten myös toisaalta epävarmuuden ja innottomuuden. (Alanen ym. 2005, 78-79.)

Asiakkaan huomioiminen pitää tapahtua heti, kun tämä astuu myymälään tai tulee myyjän lähetyville. On parempi huomioida asiakas vaikka olisi mahdollista, että toinen myyjä on sen jo tehnyt. Myyjän ollessa varattuna huomiointi voi olla pelkästään hymy ja katsekontakti kunhan asiakas vain ymmärtää, että hänet on huomattu. Tällöin asiakas jaksaa odottaa pidempään palvelua. Ilman huomiota jäävä asiakas tuskin viihtyy liikkeessä kovin kauaa. (Rämö 2006, 59.) Asiakkaalle ei välttämättä myymälään saapuessa ole selkeää ostotavoitetta. Varsinkin jos asiakkaaseen ei päästä heti ottamaan lähempää kontaktia, voi asiakasta hetken tarkkailemalla päätellä jotain tämän tarpeista ja sovittaa lähestymisensä sen mukaan. Määrätietoinen kävely tietylle osastolle saattaa kertoa kiireestä tai hyvin tavoitteellisesta ostostrategiasta. Tällöin asiakas voi olla valmis tekemään päätöksen nopeasti. Asiakkaaseen olisi hyvä päästä nopeasti kiinni, ettei kiireinen asiakas karkaa myymälästä. Toisaalta harhaileva katse saattaa olla merkki ikkunaostoksilla olevasta kiireettömämmästä asiakkaasta. (Pekkarinen ym. 2006, 49-50.)

Myyntiprosessiin avausvaiheeseen liittyy olennaisesti myös keskustelun avaaminen, jossa ensimmäisillä sanoilla on suuri merkitys. Yksi myyjien perisyntejä on aloittaa keskustelu suljetulla kysymyksellä, johon asiakkaan on helppo lähes automaattisesti vastata kieltävästi. Myyntikeskustelu ei lähde hyvin käyntiin, jos asiakas jo ensimmäisellä sanalla pääsee torjumaan myyjän ensimmäisen kerran suoraan tämän kysymykseen vastaamalla. (Futrell 2009, 316.) Parempi avauskysymys onkin esimerkiksi ”Miten voin auttaa?”, jolloin kysymykseen voi odottaa pidempää vastausta, eikä asiakkaan ainakaan suoraan ole yhtä helppo torjua myyjää. Monet asiakkaat tosin tunnistavat tämänkin kaltaiset aloitusfraasit ja vastaavat niihin automaattisesti torjuvasti. Myyjällä onkin haasteena saavuttaa asiakkaan luottamus jo ensivaikutelman aikana, jotta myyntiprosessissa päästäisiin etenemään. (Pekkarinen ym. 2006, 50.) Taitavat myyjät voivat aloittaa keskustelun jostain asiakkaaseen liittyvästä asiasta. Esimerkiksi pienen lapsen kanssa liikkeellä olevaan asiakkaaseen voi luoda kontaktin huomioimalla ensin lapsen. (Rämö 2006, 59.)

Asiakkaalle tulisi keskustelun avauksesta jäädä mukava ja arvostettu olo. Asiakkaan pitää saada päättää miten tilanteessa edetään. Mikäli apu kelpaa, ottaa myyjä keskustelussa ohjat käsiinsä ja myyntiprosessissa edetään tarvekartoitukseen. Palvelua ei kannata kuitenkaan väkisin tuputtaa, jos asiakas ei sitä itse halua. (Rämö 2006, 59.) Asiakkaat saattavat usein puolihuolimattomasti kieltäytyä ensin palvelusta, sillä myyjän ja asiakkaan vuorovaikutukseen liittyy aina potentiaalinen ihmissuhdeongelma. Ihmiset pelkäävät, että heille myydään väkisin tuotteita. Tämä ei ole niinkään ostamisen pelkoa, kuin sitä, että ihmiset pelkäävät tulevansa

huijatuksi ja näyttävänsä typeriltä toisten silmissä. (Pekkarinen ym. 1997, 104.) Sellaistakin asiakasta, joka ei palvelua ensin halua, on kuitenkin hyvä tarkkailla. Usein ihmiset haluavat ensin rauhassa katsella, mutta hetken päästä ovat valmiita ottamaan myyjän avun vastaan. Asiakkaan kehonkielestä voi tulkita, milloin avun tarvetta olisi hyvä käydä kysymässä toistamiseen. Asiakasta ei saa päästää karkaamaan liikkeestä ilman toista kontaktia. (Rämö 2006, 59.)

Myyjän on tärkeä pystyä muokkaamaan omaa viestintätyyliään erilaisten asiakkaiden mukaan ja puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä. Tämä ei tarkoita, että myyjän pitäisi näyttellä eri rooleja. Kuten aiemmin on mainittu, on tärkeää, että myyjä on avoimesti oma itsensä. Erilaisien asiakaspersoonien tunnistaminen ja näiden kommunikointierojen opettelu on kuitenkin tärkeää. (Pekkarinen ym. 2006, 37.) Kaikkia asiakkaita tulisi kohdella yksilöinä. Myös myyjä tekee ensikontaktissa asiakkaasta tiedostamattaankin paljon tulkintoja. Ennakkoluulot kannattaa silti aktiivisesti unohtaa. Omaa käyttäytymistään analysoimalla myyjä voi havaita, jos hänellä on taipumusta hoitaa myyntikeskustelu tiettyjen asiakasryhmien kanssa aina samalla tavalla. Tällaisia asiakasryhmiä voivat olla esimerkiksi nuoret, vanhukset, miehet, naiset tai vähemmistöt. Mikäli taipumusta tällaiseen ilmenee, kannattaa myyjän tietoisesti vaihtaa lähestymistapaa. Se voi avata uusia näkökulmia ja parantaa tuloksia. (Rämö 2006, 55.)

Myyntitilanteessa myyjän kaikki huomio pitäisi olla alusta lähtien keskittynyt vain asiakkaaseen. Minkään muun ympärillä tapahtuvan ei saisi antaa häiritä asiakaskohtaamista kuin poikkeustapauksissa. Myymäläympäristössä se voi olla haastavaa, sillä pieniä keskeytyksiä tulee jatkuvasti. Usein keskeytyksen aiheuttaa jokin vähäpätöinen asia, jonka voi hoitaa myöhemminkin. Toisaalta myyjä voi joutua kuittaamaan saapuneen tavaralähetysten tai jopa puuttumaan myymälävarkauteen. Jos keskeytyksiä asiakastilanteessa tulee, niitä on aina pahoiteltava asiakkaalle ja pyrittävä hoitamaan ne niin, että palveltava asiakas edelleen kokee myyjän huomion kohdistuvan itseensä. (Rämö 2006, 55.)

### 2.3 Tarvekartoitus

Monen myyjän perusvirhe on esitellä tuotteita ottamatta ensin selvää asiakkaan todellisista tarpeista ja ongelmista. Hän on ehkä opetellut tuotteiden ominaisuudet läpikotaisin, mutta esittelee ne aina samalla tavalla asiakkaasta riippumatta. (Rope 2003, 71.) Myyjä saattaa selvittää, mihin asiakkaalla on varaa ja tarjota tuotteita tästä hintaluokasta kaupan varmistamiseksi. Tämä on kuitenkin myös puutteellista tarpeen kartoitusta. (Rämö 2006, 65.) On helppoa aloittaa myyntikeskustelu aina samalla tavalla esimerkiksi viikon tarjouksesta puhumalla ottamatta ensin selvää asiakkaan tarpeista. (Jobber & Lancaster 2009, 251-252.)

Siksi avausvaiheen jälkeen myyjän tärkeänä tehtävänä on saada selville asiakkaan aidot ongelmat tai tarpeet. Hyvän ja huonon myyjän erottaa taito tehdä enemmän ja parempia kysy-

myksiä. (Pekkarinen ym. 1997, 110.) Myyntikeskustelun aikaisessa vaiheessa myyjän pitää siis kysyä ja kuunnella. Avoimiin kysymyksiin voi yleensä odottaa pidempiä kuin yksisanaisia tai yksilauseisia vastauksia. Suljetuilla kysymyksillä puolestaan saadaan yleensä lyhyt vastaus. Niitä voidaan käyttää puhtaan faktatiedon saamiseen. Liiallinen suljettujen kysymysten käyttö keskustelun alussa kuitenkin estää luonnollisen keskustelun syntymistä ja voi johtaa siihen, että myyntikeskustelusta tulee töksähtelevää ja kuulustelunomaista. (Jobber & Lancaster 2009, 251-252.)

### 2.3.1 Tarpeiden tunnistaminen

Ostamiseen liittyy asiakkaalla aina jokin tarve, joka myyjän tulisi selvittää. Tarpeet voivat tulla luonnollista kautta tai ne voivat nousta myös ärsykkeestä myymälässä. (Jobber & Lancaster 2009, 82; Rämö 2006, 57.) Joskus ihmisten tarpeet ovat puolestaan kehittyneet niin pitkän ajan kuluessa, etteivät he itsekään täysin tiedosta syitä tuotteen ostamiseen. Myyntiprosessia voi tällöin vaikeuttaa asiakkaan ymmärrys omista tarpeistaan. (Futrell 2009, 113.)

Myyjän kannalta helpointa on, jos asiakas on täysin tietoinen tarpeistaan. Näille asiakkaille on helpointa myydä, koska he tietävät, mitä tuotteita haluavat ja ovat valmiita kertomaan tarpeistaan. Tällöin myyjän rooliksi jää lähinnä hoitaa myyntitilanne rutiininomaisesti loppuun. Tällöinkin myyjältä vaaditaan kykyä kuunnella ja ymmärtää asiakkaan tarpeet ja taitoa perustella tuotteen hyödyt näihin nojaten. (Rämö 2006, 57.)

Usein asiakas ei ole täysin tietoinen tarpeistaan. Hän voi suurin piirtein tietää minkä tyyppistä tuotetta haluaa, mutta ei välttämättä osaa tai halua keskustella avoimesti asiasta. Esimerkiksi asiakas saattaa haluta arvostuksen ja ihailun vuoksi jonkin tuotteen, mutta ei halua kertoa todellista syytä. Jos kauppoja ei tule, asiakas saattaa esittää valheellisia syitä, kuten liian korkea hinta, mieluummin kuin paljastaa todellisen ostomotivaation. Asiakkaille saattaa olla myös täysin alitajuisia tarpeita. Tarve on tullut esimerkiksi niin pitkältä aikaväliltä, etteivät he itsekään tiedä miksi ostavat. (Futrell 2009, 113.) Asiakas ei välttämättä osta tuotetta ratkaistakseen myyjän tärkeäksi kokeman rationaalisen ongelman. Hän saattaa ostaa täyttääkseen emotionaalisen tarpeen, jota ei välttämättä ole helppo tunnistaa. (Futrell 2009, 117.)

Monet tarpeet voidaan tyydyttää vasta, kun asiakas on saanut aiheesta riittävästi tietoa. Tietoa haetaan esimerkiksi internetistä, kaupoista, televisiosta ja lehdistä. Jobberin ja Lancasterin (2009, 83) mukaan Amerikassa yli 75 % matkapuhelimen ostajista on tutkinut tuotteiden tietoja internetistä ennen ostamista. Monesti asiakas ei edes ota myyjään yhteyttä ennen kuin on tutkinut itsenäisesti monia muita lähteitä. Tämän vuoksi myyjä joutuu käyttämään paljon ajastaan luoden tai muuttaen asiakkaan käsityksiä ja asenteita tuotteesta, yrityksestä tai myyjästä. Asiakkaille on usein jonkinlainen ennakkokäsitys. Tieto tästä käsityksestä ja usko-



muksista auttaa tekemään kauppaa, sillä näillä tiedoilla myyjä voi lähteä muuttamaan asiakkaan käsityksiä tai vahvistamaan niitä esitellessään tuotteen hyötyjä. (Futrell 2009, 123.)

### 2.3.2 Kysymystekniikka

Tarvekartoituksen tarkoituksena on saada selville asiakkaan todelliset tarpeet tai synnyttää tarve. Mitä paremmin myyjä kykenee selvittämään asiakkaan tarpeet, sitä helpommin hän pystyy myyntiprosessin seuraavassa vaiheessa perustelemaan tuotevalintoja asiakkaalle. (Rämö 2006, 60.) Tämä onnistuu yleensä vain kyselemällä. Hyvien kysymysten esittäminen saattaa kuitenkin olla yllättävän hankalaa. Hyvillä kysymyksillä autetaan asiakasta selvittämään omaa näkökulmaa tarpeeseensa. Kysymykset, ja sitä kautta myyntikeskustelu, kiinnostavat asiakasta vain niin kauan, kuin tämä kokee niistä olevan hyötyä itselleen ja tuovan tilanteeseen uusia näkökulmia. Liiallinen kysymysvaiheen venyttäminen on haitallista ja saattaa muuttaa tilanteen painostavaksi ja kuulustelunomaiseksi. (Alanen ym. 2005, 83-84.)

Kyselyvaiheessa asiakkaalle tulisi esittää vain yksi kysymys kerrallaan. Perättäiset kysymykset hämmentävät asiakasta ja tämä todennäköisesti vastaa vain viimeiseen. Tarvekartoituksen aikana ei ole kuitenkaan tarkoitus, että vain myyjä kyselee. Parhaimmillaan myyntitilanteesta muodostuu hyvä keskustelu, jossa tärkeää tietoa vaihdetaan puolin ja toisin. Asiakkaan aktiivointi on yleensä eduksi, sillä asiakas on kysellessään kiinnostuneempi ja sitoutuneempi myyntitilanteeseen. (Alanen ym. 2005, 83-85, 88.)

Kysymyksiä on kahden tyyppisiä, avoimet ja suljetut kysymykset, joista jälkimmäisiä usein kutsutaan myös suoriksi tai johdatteleviksi kysymyksiksi. Avoimet kysymykset alkavat esimerkiksi sanoilla mitä, kuka, missä, milloin, miten tai miksi. Niillä saadaan todennäköisemmin useamman lauseen vastauksia ja ne auttavat myyjää paremmin ymmärtämään asiakkaan tarpeita. (Futrell 2009, 321.) Suljettuihin kysymyksiin voidaan vastata muutamalla sanalla, usein jopa pelkästään ”kyllä” tai ”ei”. Niitä voidaan käyttää esimerkiksi asiakkaan johdattelemiseen kohti tiettyä aihetta tai faktatiedon selvittämiseen. Kuten jo myyntiprosessin avausvaiheessa todettiin, on myyjän kuitenkin vaarallista ajaa itsensä nurkkaan suljetuilla kysymyksillä, johon asiakas voi helposti vastata ”ei”. (Futrell 2009, 316.)

Tarvekartoituksessa keskustelun voi ajatella etenevän suppilointitekniikan avulla. Suppilointimallin ajatuksena on edetä yleisestä yksityiskohtaisempaan tietoon, joka lopulta auttaa myyjää asiakkaalle oikean ratkaisun valinnassa. Alussa myyjän on mahdollista saada avoimilla kysymyksillä paljon tietoa, johon kysyjä ei ole vielä vaikuttanut. (Alanen ym. 2005, 85-86.) Toisaalta tässäkin vaiheessa voidaan käyttää myös faktakysymyksiä paljastamaan olennaisia tosiasioita. Tämän jälkeen myyjän tulee käyttää avoimia kysymyksiä asiakasta kiinnostavista

asioista. Näiden mielipidekysymysten tavoitteena on saada asiakas esittämään näkökulmiaan ja sitä kautta auttaa häntä kartoittamaan tarpeitaan. (Pekkarinen ym. 2006, 55.)

Kun myyjä on saanut mielestään riittävästi tietoa asiakkaan tarpeista avointen kysymysten kautta, voidaan suljetuilla kysymyksillä tarkistaa, että myyjä on ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikein, esittää joku ulkopuolinen näkökulma tilanteeseen tai käytännössä jo siirtyä kauppan päättämiseen. Jälkimmäisissä tapauksissa on oltava varovainen, ettei asiakas koe sitä manipuloinniksi. (Alanen ym. 2005, 85-87.)

Yhteenvetona kyselytekniikasta voidaan antaa kolme tärkeää muistettavaa asiaa. Ensinnäkin on syytä kysyä vain sellaisia kysymyksiä, joiden vastauksen voi jollain tasolla ennustaa, tai että vastaus ei johda tilanteeseen, josta on vaikea paeta tai päästä eteenpäin. Toiseksi asiakasta pitää muistaa todella kuunnella, sekä myös tulkita tämän sanattomia viestejä ja kehonkieltä. Kuuntelu ja tulkinta ovat tärkeitä, jotta myyjä voi taas asiakkaan sanomisiin perustuen kysyä tarkoituksenmukaisia kysymyksiä, jotka puolestaan auttavat määrittämään asiakkaan tarpeet ja ongelmat. Kolmanneksi, kuunteluunkin liittyen, on annettava asiakkaalle aikaa vastata kysymyksiin rauhassa. Asiakkaan miettiessä vastausta hiljaisuus saattaa tuntua kiusallisukselta ja myyjälle tulee helposti tarve puhua päälle. Tämä kuitenkin tuhoaa kyselyn tarkoituksen hyvän keskustelun luojana. (Futrell 2009, 322.) Kunhan myyjä malttaa olla hiljaa, antaa se paitsi asiakkaalle tilaisuuden puhua, myös tavallaan pakottaa hänet puhumaan. Hiljaisuus on kuin musta aukko, joka ihmisillä on yleensä tarve täyttää. (Pekkarinen ym. 1997, 120.)

## 2.4 Ratkaisuehdotus

Kun asiakkaan ongelmat ja tarpeet on selvitetty, tulee myyjän valita tuote-esittelyä varten valikoimasta sopiva tuote tai tuotteet. Pitää muistaa, että asiakas ostaa ratkaisuja ongelmiinsa tai tuotteen hänelle tuomia hyötyjä. Sen sijaan hän on harvemmin kiinnostunut itse tuotteesta tai sen ominaisuuksista. Kun myyjä on suorittanut tarvekartoituksen hyvin, hän tietää mitä tuotteen hyötyjä painottaa. (Jobber & Lancaster 2009, 254.) Usein myyjät kuitenkin esittelevät vain tuotteen ominaisuuksia, mutta jättävät hyödyt asiakkaan mielikuvituksen varaan (Futrell 2009, 114-115 ).

Ratkaisuehdotusvaiheessa myyjän ei edelleenkään pidä hoitaa kaikkea puhumista. Myyntineuvottelussa eteneminen voi olla vaikeaa, jos myyjä ei tuote-esittelyn aikana saa asiakkaalta lainkaan palautetta, ja loppujen lopuksi vastaus on ”ei”. (Futrell 2009, 118.) Kysymysten esittäminen on siis tässäkin vaiheessa tärkeää kahdesta syystä. Ensinnäkin niillä tarkastetaan, että myyjä on ymmärtänyt, minkälaisia hyötyjä asiakas etsii. Toiseksikin kysymyksillä voidaan varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt myyjän sanoman. Myyjillä on usein ongelmana huomaamattakin käyttää teknistä ammattikieltä, jota asiakas ei välttämättä ymmärrä. Kesken

ratkaisuehdotuksen esitetyillä kysymyksillä voidaan varmistaa asiakkaan ymmärrys ja tarvittaessa esityksen aikanakin muuttaa lähestymistapaa kyseiseen asiakkaaseen sopivaksi. (Jobber & Lancaster 2009, 255; Pekkarinen ym. 2006, 20.) Ratkaisuehdotusvaiheessa tällaisia suljettuja kysymyksiä on syytä esittää ainakin neljässä tilanteessa; vahvan myyntiargumentin jälkeen, tuote-esittelyn jälkeen, vastaväitteen jälkeen sekä juuri ennen kaupan päättämistä. Kysymyksillä ei kuitenkaan haeta ostopäätöstä. Asiakkaan positiiviset reaktiot kannattaa muistaa ja käyttää niitä myöhemmin käsittelemään vastaväitteitä ja päättämään kauppa. Toisaalta myös negatiiviset reaktiot on syytä pitää mielessä ja välttää niitä aiheuttaneiden aiheiden tulemistta uudelleen esille tuote-esittelyssä. (Futrell 2009, 118.)

Asiakkaat eivät ymmärrä monia tuotteiden ominaisuuksia, joista myyjät saattavat olla hyvin innostuneita. Kun tiedetään jostain paljon, tulee halu kertoa yksityiskohtaisesti tekniikasta ominaisuuksien takana. Tämä yleensä hämmentää ja turhauttaa asiakasta. (Jobber & Lancaster 2009, 254.) Tuotteet tulisi esitellä tarvekartoitusvaiheessa asiakkaalta saatujen ja tämän hyväksymien hyötytekijöiden varassa. Olennaista on korostaa ominaisuuksia, joita asiakas on kertonut arvostavansa. (Rämö 2006, 61.) Perusohjeeksi ratkaisuehdotus-vaiheeseen voidaan sanoa, että myyjän tulisi kertoa ostajalle tuotteesta sellaiset asiat, jotka tämä haluaa kuulla. Ominaisuudet joista asiakas ei ole kiinnostunut kannattaa puolestaan jättää kertomatta, vaikka ne myyjän mielestä olisivat tärkeitä. Pahimmassa tapauksessa ylimääräinen informaatio saa asiakkaan vain epäilemään ja kauppa jää tekemättä. (Rope 2003, 71.) Asiakkaan arvostamien tuotteen hyötyjen korostaminen ei kuitenkaan tarkoita, että muita tietoja saisi salata. Sellaiset tärkeät asiat, joita asiakas ei kenties osaa edes ottaa huomioon, kuten käyttökustannukset, pitää tuoda esiin myönteisessä hengessä. Muuten on vaarana, että asiakas menettää luottamuksensa myyjään. (Pekkarinen ym. 1997, 123.)

Myyjä tiivistää ratkaisuehdotuksessa ne hyödyt, joita asiakas saa tuotteen ostaessaan sitoen ne tarvekartoituksessa esiin tullessiin asiakkaan tarpeisiin. Yksinkertainen ja tehokas tapa sitoa yhteen tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä myyntiperusteluiksi on käyttää esimerkiksi seuraavan tyyppisiä lauseita: ”Mikä tarkoittaa, että...”, ”Mikä mahdollistaa...” ja ”Mikä johtaa siihen, että...” (Jobber & Lancaster 2009, 254.) Tässä tapauksessa ensimmäisen lauseen tarkoitus on selittää jotain tuotteen ominaisuutta, toinen lause kertoo ominaisuuden tuoman edun ja kolmas kuvailee asiakkaan ominaisuudesta saamia hyötyjä. Myyjän kannattaa miettiä etukäteen mahdollisimman paljon vastaavia ominaisuus-etu-hyöty-sarjoja tuotteiden eri ominaisuuksista. (Futrell 2009, 116.) Ostopäätös muodostuu usein tunteen pohjalle. Siksi hyötyjä kannattaa kuvailla tunteisiin vetoavilla asioilla kuten arvonannolla, mukavuudella tai turvallisuudella. (Pekkarinen ym. 1997, 125.) Hyvin valitut myyntiperustelut vähentävät asiakkaan epävarmuutta ja tarvetta vastaväitteisiin. Myyjän on myös hyvä ennakoida yleiset vastaväitteet ja ottaa ne esille vastaperusteluineen jo ennen kuin asiakas edes ehtii ottaa niitä puheeksi. (Alanen ym. 2005, 90.)

Ratkaisuehdotuksen aikana on tärkeää havainnollistaa tuotetta kaikin käytettävissä olevin keinoin ja osallistaa asiakas esitykseen. Jos vain mahdollista, asiakkaan pitäisi saada nähdä, kokeilla, kuulla ja koskettaa tuotetta. (Futrell 2009, 345.) Asiakkaan huomio keskittyy tällöin paremmin tuote-esittelyyn, ja se myös auttaa asiakasta visualisoimaan itsensä omistamassa tuotteessa. Tuotteen esittelyä täytyy harjoitella ja sen käytön täytyy myyjän tekemänä näyttää helpolta ja luonnolliselta. Jos myyjä ei osaa käyttää tuotetta, ei asiakaskaan varmasti saa parasta mahdollista kuvaa sen helppokäyttöisyydestä. (Futrell 2009, 351.) Tuotteen havainnollistamisella voidaan todistaa sen hyötyjä. Myyjän olisi hyvä ensin kertoa lyhyesti tuotteen toimintaperiaate. Samanaikaisesti ei kannata kuitenkaan näyttää toimintaa, koska asiakkaalle voi olla vaikeaa keskittyä useiden samanaikaisten ärsykkeiden vuoksi. Kun laite on saatu toimimaan ja näytetty toiminta, on hyvä rohkaista asiakasta kokeilemaan sitä itse myyjän valvonnassa. Jos valittu tuote on asiakkaan tarpeita vastaava ja se toimii luotettavasti, on näin tehty havainnollistaminen tehokas tapa saada asiakas kohti ostopäätöstä. (Jobber & Lancaster 2009, 256.)

Myyjä voi ratkaisuehdotusvaiheessa vähentää asiakkaan kokemaa riskiä havainnollistamisen lisäksi myös kolmella muulla tavalla. Tuote-esittelyn yhteydessä on hyvä käyttää referenssejä, joita voivat olla puolueettomat arvioinnit, myyntitilastot tai kertomus toisen tyytyväisen asiakkaan tekemästä onnistuneesta ostopäätöksestä. (Jobber & Lancaster 2009, 255.) Tällainen epäsuora myynti auttaa asiakasta havainnollistamaan asiaa. Kolmannen osapuolen menestystarina on helpompi uskoa ja samaistua kuin myyjän väitteisiin tuotteen erinomaisuudesta. (Pekkarinen ym. 1997, 131.) Toinen tärkeä tekijä asiakkaan ostoriskin vähentämiseksi ovat takuut tuotteen luotettavuudelle, huollolle ja toimitukselle. Kolmanneksi asiakas voidaan saada tekemään pienempi testiosto, jolla myyjä voi osoittaa itsensä ja edustamansa yrityksen luotettavuuden. (Jobber & Lancaster 2009, 258.)

Kilpailijoista ja heidän tuotteistaan ei koskaan pitäisi puhua vähättelevästi tai epäkohteliaasti. Asiakas voi yhtälailla pitää kilpailijan tuotteista ja voi olla käyttänyt niitä vuosia. Loukaamalla kilpailijaa, myyjä voi samalla loukata asiakasta. Luottamuksen herättämiseksi kannattaa mieluummin kehua kilpailijaa, mutta korostaa oman yrityksen ja tuotteen etuja. Myyjän kannattaa puhua kilpailijoista vain sellaisia asioita, joiden tietää varmasti olevan totta. (Futrell 2009, 357.)

## 2.5 Vastaväitteiden käsittely

Jokainen tuntee epävarmuutta uusien, itselle merkityksellisten asioiden edessä. Mitä suuremmasta asiasta on kysymys ja mitä enemmän riskejä siihen sisältyy, sitä enemmän vastustusta ilmenee. Tätä kautta myyntitilanteessa syntyy yleensä epäilyjä ja vastaväitteitä. Ne

ovat luonnollinen osa myyntikeskustelua, eikä myyjän pidä ottaa niitä henkilökohtaisina loukkauksina. (Alanen ym. 2005, 96-97.) Myyjän tehtävä on tehdä kauppaa, ei olla oikeassa. Vastaväitteitä käsitellessä kannattaakin muistaa, että kiivaalla väittelyllä tuskin saa kauppaa. Ihmiset ostavat ystäviltä, eivät vihollisilta. (Jobber & Lancaster 2009, 264.)

Vastaväitteet ovat itse asiassa myyjälle hyvä merkki, sillä epäillessään asiakas on myös kiinnostunut tuotteesta. Vastaväite onkin usein mielenkiinnon tai lisätiedon tarpeen ilmaus ja sitä kautta ostosignaali. (Rämö 2006, 62.) Vastaväite on usein väitteeksi naamioitu kysymys. Asiakas väittää jotakin ja samalla mahdollisesti paljastaa syyn miksi ei osta. Kohdatessaan vastaväitteen myyjä saa tilaisuuden osoittaa pätevyytensä, jolla voittaa asiakkaan luottamus ja sitä kautta saada kaupan. (Pekkarinen ym. 1997, 133.) Asiakkaan vastaväitteitä ei saa koskaan tyrmätä, vaikka ne tuntuisivat myyjästä järjettömiltä. Myyjän pitää ottaa kaikki asiakkaan hänelle kertomat asiat vakavasti ja tällä tavoin osoittaa arvostavansa asiakasta. (Rämö 2006, 62.)

### 2.5.1 Vastarinnan syyt

Vastustuksen syitä on kolmenlaisia: järkisyyt, tunnesyyt ja taktiset syyt. Järkisyyistä puhutaan silloin, jos asiakkaalla on tuotteesta liian vähän tai virheellistä tietoa, hänellä on aiempia huonoja kokemuksia vastaavasta tuotteesta tai tuotteen hankkimiseen ei ole rahaa. Tunnesyiden taustalla voivat olla henkilökemiat, eli myyjän herättämät kielteiset tunteet. Myyjä saattaa tällöin olla esimerkiksi liian itsevarma tai passiivinen. Lisäksi asiakas saattaa pelätä tekevänsä virheen, joutuvansa naurunalaiseksi tai on haluton näkemään uuden tuotteen käyttöönoton tuottamaa vaivaa. Taktiset syyt tarkoittavat sitä, että asiakas yrittää korostaa omaa asiantuntemustaan ja pelata aikaa. Usein tavoitteena on tällöin tinkiä hinnasta tai saada muita etuja. Asiakas ei ehkä heti kerro todellisia syitä eikä aina tiedäkään, mitä oikeasti vastustaa. (Alanen ym. 2005, 98-99.)

Vastaväitteet kohdistuvat tavallisesti joko tuotteesta saatavien etujen soveltuvuuteen asiakkaalle, koko edun kyseenalaistamiseen, mahdollisuuteen käyttää tuotetta hyväksi tai vastasuoritteeseen, eli siihen onko tuote hintansa arvoinen. Jos asiakas ei usko tarvitsevänsä tuotteesta saatavia etuja, kannattaa katse siirtää tulevaisuuteen ja pohtia tilannetta, jossa asiakas voisikin hyötyä tuotteesta. Asiakkaan kyseenalaistaessa koko edun olemassaolon myyjä tarvitsee jälleen todisteita, joita voivat olla jo aiemmin mainitut referenssit: puolueettomat tutkimukset, myyntitilastot tai toisten asiakkaiden suositukset. Mikäli asiakas epäilee mahdollisuuttaan käyttää tuotetta hyväksi, voi asennus tai käyttökoulutus auttaa. (Alanen ym. 2005, 99-101.)

Myyjä voi valmistautua vastaväitteisiin tekemällä vastaväitepankin. Tätä varten listataan tuotteisiin liittyvät yleisimmät vastaväitteet ja keksitään argumentit, jonka avulla vastaväitteitä voidaan käsitellä. Tämä kannattaa laatia yhdessä muiden myyjien kanssa. Argumentteina voi käyttää esim. tuotteen laatua ja kestävyyttä, tuotetestejä, referenssiostajia ja muita ostajia sekä ylivoimaisista tuoteominaisuuksista johtuvia käyttöetuja. Argumenttien pitää olla tosia ja ne pitää esittää asiakkaalle helposti ymmärrettävässä muodossa. (Rämö 2006, 62.)

Vastaväitteet kannattaa käsitellä välittömästi niiden ilmaantuessa, koska muuten saattaa vaikuttaa siltä, että myyjä yrittää piilotella jotain tai ei pidä asiakkaan mielipidettä tärkeänä. Asiakas voi tällöin lakata kuuntelemasta. Vastaväite voi olla myös asiakkaan ainoa jäljellä oleva epäily ennen kaupan päättämistä. Vastaväitteen käsittelyn jälkeen pitää kysymällä varmistaa, että vastaus tyydyttää asiakasta. (Futrell 2009, 372.) On kuitenkin selvää, ettei myyjä voi tietää kaikkea. Kannattaa enemmän reilusti myöntää se, kuin yrittää ohittaa asia ympäröivä selittämällä. (Pekkarinen ym. 1997, 133-134.)

### 2.5.2 Vastaväitteiden käsittely

Vastaväitteitä voidaan käsitellä eri tekniikoilla. Myyjän tulisi aina tässäkin vaiheessa kuunnella asiakasta keskeyttämättä tätä. Keskeyttäminen kertoo asiakkaalle jälleen epäkunnioituksesta ja lisäksi todellinen syy vastaväitteen takana saattaa jäädä epäselväksi. (Jobber & Lancaster 2009, 260.)

Vastaväitteeseen vastattaessa kannattaa olla usein asiakkaan kanssa samaa mieltä, mutta katsoa asiaa toiselta kannalta. Tätä sanotaan myös ”kyllä, mutta”-menetelmäksi. Tämä tapa kertoo asiakkaalle myyjän kunnioittavan hänen mielipidettään ja pitävän tämän puheita järkevinä ja perusteltuina, mutta samalla vie terän pois vastaväitteeltä. ”Kyllä, mutta” lauseen alku saattaa kuitenkin olla asiakkaan korvissa niin kulunut, ettei juuri näiden sanojen käyttäminen välttämättä ole tehokasta. Tehokkaampaa onkin esimerkiksi kertoa aiemmasta asiakkaasta, jolla oli täsmälleen sama huolenaihe, mutta jonka tarpeen tuote onnistui kuitenkin täyttämään. (Jobber & Lancaster 2009, 262; Rämö 2006, 62.)

Vastaväitteen suora kieltäminen saattaa joskus olla riskialtista sen vuoksi, että se saattaa aiheuttaa turhaa vastakkainasettelua. Tapa toimii kuitenkin silloin, kun asiakas selkeästi kaipaa faktatietoa. Joskus voi toimia koko vastaväitteen kyseenalaistaminen. Jos vastaväite on niin yleisellä tasolla, että siihen on vaikea muuten vastata, voi olla hyvä pyytää asiakasta tarkentamaan väitettään. (Jobber & Lancaster 2009, 263.)

Kuten jo aiemminkin mainittu, tehokas vastaväitteiden käsittelytapa on ennakointi. Tällöin myyjä ei ole pelkästään varautunut yleiseen vastaväitteeseen, vaan tuo sen itse esiin ratkai-

suehdotuksen aikana. Koska vastaväite on myyjän esille nostama, ei ostaja tunne samanlaista velvollisuutta puolustaa sitä, vaikka olisikin miettinyt juuri kyseistä asiaa. Vaarana on tosin se, että myyjä saattaa tuoda esiin asioita, joita ostaja ei olisi tullut edes ajatelleeksi ja sillä tavalla saada tämän epäroimään. Vastaväitteiden ennakkointia onkin turvallisinta käyttää silloin, kun sama asia tulee jatkuvasti eteen. (Jobber & Lancaster 2009, 263.)

Hinta on myyntikeskustelussa usein eteen tuleva vastaväite. Asiakas vertaa tuotteesta saamiinsa hyötyjä siihen hintaan, jonka tuotteesta joutuisi maksamaan. Jotta asiakas voisi perustellusti arvioida tuotteen arvon, on myyjän pitänyt saada hänet ymmärtämään tuotteen asiakkaalle tuomat hyödyt. Vaikka hinta voikin olla vastaväite, se ei ole koskaan myytävä etu tai hyöty. Tuotetta ei osteta pelkästään siksi, että se on halpa, vaan asiakkaan täytyy tarvita tai haluta se. Hinnan esittelyyn ja vastaväitteiden torjumiseen voidaan käyttää erilaisia teknikoita. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi korostaa tuotteen ainutlaatuisuutta tai osoittaa, että tuote on kuitenkin pitkällä aikavälillä edullinen pitkäikäisyytensä tai alhaisten korjauskustannusten vuoksi. (Pekkarinen ym. 1997, 135-136.) Hintakeskustelua tarkastellaan tarkemmin kaupan päättämisen yhteydessä.

## 2.6 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on myyjän työn tavoite, mutta samalla monelle myyjälle myyntiprosessin vaikein osa-alue. Usein kaupan saamatta jääminen hyvin menneen myyntineuvottelun loppumetreillä johtuu siitä, ettei myyjä pyydä päätöstä, tai tekee sen väärään aikaan ja väärällä tavalla. (Alanen ym. 2005, 109.) Jopa 60 % myyjistä ei kysy kauppaa lainkaan tuote-esittelyn jälkeen. (Pekkarinen ym. 1997, 154-156.) Monet myyjät ovat haluttomia pyytämään päätöstä, koska useimmat ihmiset eivät halua joutua torjutuksi. Kun myyjä kysyy asiakkaalta kauppaa, vastaus on joko kyllä tai ei. Myyjän ammatissa joutuu väistämättä kohtamaan paljon kielteisiä vastauksia. Kun kauppaa ei kysytä lainkaan, vaan odotetaan asiakkaan tekemän aloite tuote-esittelyn jälkeen, ei myyjän tarvitse käsitellä suoraa torjuntaa. Tällöin tosin kauppaa jää usein saamatta. (Jobber & Lancaster 2009, 267.) Kaupan päätösvaiheessa myyjä voi myös innoissaan tai kaupan menettämisen pelossa suostua hinnanalennuksiin tai muihin etuihin, jotka eivät olisi oston kannalta välttämättömiä. (Pekkarinen ym. 1997, 141.)

### 2.6.1 Kysy usein kauppaa

Myyjä voi aina ehdottaa kaupan päättämistä, jos asiakas viestii ostohalukkuutta, eli lähettää ostosignaaleja. Myyjän kannattaa seurata niitä ja tarttua niihin välittömästi. (Pekkarinen ym. 1997, 142.) Eräs myyjien virhe onkin jatkaa esittelyä ja tuotteiden vertailua liian pitkälle. Näin toisaalta haaskataan aikaa tai saatetaan asiakas tilanteeseen, jossa hän haluaa lisää miettimisaikaa. Kaupan päättäminen oikeaan aikaan, kun asiakas on vakuuttunut tuotteen

ominaisuuksista, on taito, johon myyjän tulisi kiinnittää huomiota. (Rämö 2006, 63.) Ostosignaaleja, joihin myyjän kannattaa heti tarttua, ovat esimerkiksi kaupan jälkeiseen tilanteeseen kohdistuvat kysymykset. Tällöin asiakas saattaa tiedustella tuotteen toimitusaikataulusta tai asennusmahdollisuuksista. Lisäksi tällaisia ovat myönteiset kommentit tuotteesta. Myös asiakkaan elekieli voi kertoa paljon. Eteenpäin nojautuminen, nyökyttely tai tuotteen lähempi tarkastelu ovat hyviä ostosignaaleja. (Alanen ym. 2005, 110.)

Myyjä voi pyytää koepäätöksiä missä vaiheessa myyntiprosessia tahansa ostosignaalin havaitessaan (Rämö 2006, 62). Jos asiakas ei reagoi koepäätökseen, niin myyjä jatkaa taas normaalisti myyntiprosessissa eteenpäin. Tällaiset kielteiset vastaukset eivät vielä jumiuta myyntikeskustelua. Sen sijaan odottamaton kaupan pyytäminen saattaa nopeuttaa päätöksen tekoa tai saada asiakkaan todelliset vastaväitteet esiin. (Pekkarinen ym. 1997, 150-151.) Loogisempi ja muodollisempi hetki kaupan pyytämiseen tulee ratkaisuehdotuksen jälkeen. Tässä vaiheessa myyjä on määrittänyt myyntiperustelut ja esittänyt niistä yhteenvedon suhteessa asiakkaan tarpeisiin. Kun myyjä on vielä varmistanut, että asiakkaalla ei ole enää vastaväitteitä, on ainoa jäljellä oleva asia kaupan pyytäminen. (Pekkarinen ym. 1997, 150)

Jos asiakas tekee kaikesta huolimatta kielteisen päätöksen eikä syy ole ilmennyt keskustelussa, myyjän kannattaa vielä kysyä syytä asiakkaan ostohaluttomuuteen. Näin hän voi saada ideoita oman myyntityön kehittämiseen tai tietoa kilpailijoiden tarjouksista. Kielteiset vastaukset kuuluvat olennaisesti ammatin luonteeseen, joten niistäkin olisi opittava. (Pekkarinen ym. 1997, 152)

Luottamuksen luomiseen ja toisaalta kaupan päättämiseen ohjaavat toimenpiteet pitää olla oikeassa suhteessa. Myyjän ei pidä ohjata keskustelua liian voimakkaasti. Pitäisi olla aloitteellinen, muttei painostava. Jos keskitytään vain olemaan miellyttävä, ei saada päätöksiä. (Alanen ym. 2005, 79.)

## 2.6.2 Hintakeskustelu

Hinnalla myyminen on helppoa, mutta myyjän työn todellinen haaste on saada hinta pysymään. Tinkiminen ei ole huono asia. Se kertoo asiakkaan kiinnostuksesta tuotetta kohtaan ja tekee kaupankäynnistä mielenkiintoista. Aina ei kuitenkaan ymmärretä alennuksien tuhoisia vaikutuksia kaupankäynnin kannattavuuteen. (Rämö 2006, 65.) Alennuksille pitäisi olla sovituna yhteinen käytäntö, jota kaikki noudattavat. Jos hinnat heilahtelevat runsaasti eri asiakkaiden välillä, saattaa yrityksen uskottavuus kärsiä muutenkin kuin hintojen suhteen. Annettavilla alennuksilla on siis oltava perusteet. Hyväksyttävä peruste ei kuitenkaan ole asiakkaan pyyntö alennuksesta. (Rope 2003, 78-79.) Mielellään alennuksen pitäisi olla sidottuna johonkin sellaiseen helposti mitattavaan määreeseen, jonka asiakaskin ymmärtää. Tällaisia asioita voi-



vat olla esimerkiksi ostomäärä tai toimitustapa. (Alanen ym. 2005, 106.) Vähintäänkin pitäisi vaihtaa myönnytys myönnytykseen. Jos asiakas pyytää alennusta, niin sen ehtona pitää saada lupaus ostosta. (Jobber & Lancaster 2009, 263.)

Tyypillisiä asiakkaiden myyjälle asettamia ansoja hintakeskustelussa ovat esimerkiksi se, että luvataan suuria ostoja tulevaisuudessa, jos hinta nyt on sopiva. Tällöin määräalennus pitäisi antaa ikään kuin etukäteen. Usein myös väitetään kilpailijoiden tuotteiden olevan halvempia. Tällöin luonnollisesti markkinoiden tuntemus on myyjälle tärkeää. (Pekkarinen ym. 1997, 148.)

Joskus toimitaan alennusautomaatteina. Alennus saatetaan myöntää jo tuotteen esittelyvaiheessa asiakkaan edes sitä pyytämättä. Tällöin alennusta käytetään myyntiargumenttina, vaikka alennuksen pitäisi olla viimeinen keino kaupan päättämiseen. Tämä voi johtua myyjän omasta ennakoasenteesta tuotteen hintaa kohtaan. Myyjän ei pitäisi koskaan asiakkaan puolesta päättää mikä on kallista. Vaikka myyjä itse ei ostaisi tuotetta täyteen hintaan, voi se silti olla asiakkaalle järkevä vaihtoehto. (Rämö 2006, 65, 67.) Myyjän on hyväksyttävä tuotteen hinta ja pidettävä sitä oikeana (Alanen ym. 2005, 105).

Alennusta ei saisi myöntää miettimättä. Asiakasta voi pyrkiä vakuuttamaan hinnan tiukkuudesta ja siitä, että tämä on tekemässä hyvän kaupan, esimerkiksi laskemalla hintaa uudelleen laskukonetta naputellen tai esimieheltä kysymällä. (Rämö 2006, 65-66.) Lisäksi alennusta ei tarvitse välttämättä antaa niin paljon kuin myyjä kuvittelee. Vaikka myyjällä olisi esimerkiksi mahdollisuus antaa tuotteesta 15 prosentin enimmäisalennus, ei alennusportaiden tarvitse välttämättä olla viisi, kymmenen ja 15 prosenttia. Kannattaa esimerkiksi ensin keskustella 3,5 prosentista, sitten viidestä prosentista ja lopuksi 6,5 prosentista. Tällöinkin myyjä olisi tullut asiakasta jo kolme kertaa vastaan. (Rämö 2006, 67.)

Asiakkaan hintavastustusta voi vähentää vertaamalla hintaa joihinkin asiakkaan hyväksymiin menoihin tai ottamalla esille jonkin tarvekartoituksessa esiin tulleen asiakkaalle tärkeän yksityiskohdan tuotteesta. (Alanen ym. 2005, 104.) Lisäksi alennusta voi antaa epäsuorasti esimerkiksi maksuehtojen muodossa. Monissa tuotteissa myös tiettyä ajanjaksoa, kuten päivää, viikkoa tai kuukautta kohti lasketut kokonaiskustannukset näyttävät usein paremmalta. (Pekkarinen ym. 1997, 136-137.)

## 2.7 Jälkihoito

Jälkihoidolla tarkoitetaan ”kaikkia toimenpiteitä, joilla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja kaupan ehtojen toteutuminen” (Alanen ym. 2005, 114). Samalla se voidaan nähdä jo työnä

uusien asiakkaiden hankkimiseksi, sillä tyytyväinen asiakas on paras suosittelija (Pekkarinen ym. 1997, 158).

Asiakassuhde alkaa vasta kassakoneen kilahduksesta. Varmistamalla, että asiakas saa sovitun ja on tyytyväinen kauppaan, luodaan pohja tuleville kaupoille, eli kanta-asiakkuudelle. Valtaosa asiakkaiden odotuksista latautuu jälkihoitoon, ja suuri osa menetetyistä asiakkuuksista johtuu nimenomaan puutteellisesta jälkihoidosta. Toisaalta parhaat suosittelut saadaan jälkihoitoon tyytyväisiltä asiakkailta. On hyvä muistaa, että uuden asiakkaan hankkiminen maksaa viisinkertaisesti vanhan asiakkaan hoitamiseen verrattuna ja menetetyn asiakassuhteen uudelleenrakentaminen vielä viisinkertaisesti uusasiakashankintaan verrattuna. (Alanen ym. 2005, 114-117.)

Myyjän tärkeimpiä asioita jälkihoidon suhteen on ensisijaisesti varmistaa toimituksen toimivuus. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi kaikki tarvittavat tilaukset on tehty, oikeat tuotteet saapuneet ja ne lähtevät asiakkaalle sovitulla tavalla ja aikataululla. Ongelmaksi voi muodostua myyjän hyväntahtoinen oletus, että asiat aina hoituvat yrityksen sisäisten prosessien mukaisesti, vaikka usein jotain menee joka tapauksessa pieleen. Myyjän pitäisi usein jopa hie-  
man ylireagoida sisäisen toiminnan varmistamiseksi ja luottaa vain omiin varmistuksiinsa. (Rope 2003, 81-82.)

### 2.7.1 Ostokatumus

Usein isojen ostosten jälkeen ostaja kokee katumusta. Vahvistusta kaupan järkevyydelle voidaan hakea esimerkiksi ystäviltä tai internetistä. Myyjän kannalta on riskinä se, että asiakas saa jostain muualta mahdollisesti väärääkin tietoa, joka saa asiakkaan tuntemaan itsensä petetyksi. Tätä ahdistusta lievittämään on omiaan ensinnäkin se, että myyjä on alun perin varmistanut tuotteen vastaavan asiakkaan tarpeisiin. Myyjänkään kannalta pitkällä tähtäimellä ei ole parasta painostaa asiakasta ostamaan kalliita tuotteita, joissa on ominaisuuksia, joita asiakas ei tarvitse. Vaikka tämä saattaa parantaa lyhyen aikavälin kannattavuutta, se voi pitkällä aikavälillä johtaa siihen, että asiakkaat käyvät muualla. (Jobber & Lancaster 2009, 84.)

Yksinkertainen tapa ostokatumuksen vähentämiseen on näyttää miten tuote toimii kunnolla. Lisäksi asiakasta on kiitettävä hyvästä ostopäätöksestä ja muistutettava miten hyvin tuote täyttää asiakkaan tarpeet esimerkiksi keskeiset tuoteominaisuudet kertaamalla. Kaupan jälkeen on hyvä ottaa vielä yhteys asiakkaaseen ja kysyä, onko kaikki sujunut hyvin. Jos ongelmia on ollut, ne päästään heti käsittelemään. Tällä on suuri vaikutus myös mahdolliseen uuteen kauppaan. (Futrell 2009, 133-134.) Keskustelussa saattaa jopa välittömästi ilmetä erilaisia lisä- ja jatkomyyntimahdollisuuksia (Alanen ym. 2005, 117).

### 2.7.2 Reklamaatiot

Virheitä sattuu kaikille ja usein myyjä joutuu käsittelemään asiakkaiden valituksia eli reklamaatioita. Reklamaatioita ei kuitenkaan pidä pelätä. Nopeasti ja hyvin hoidettu reklamaatio on usein pitkän asiakassuhteen alku. (Pekkarinen ym. 1997, 48.) Reklamaatio on aina mahdollisuus ylittää asiakkaan odotukset ja tätä kautta parantaa asiakastyytyväisyyttä. Usein reklamaatiotilanteissa avautuu mahdollisuuksia lisämyyntiin. (Rämö 2006, 71.)

Reklamaatio on aina otettava tosissaan, vaikka asia myyjälle kuulostaisi vähäpätöiseltä. Kaikki mitä asiakas myyjälle kertoo, on kuitenkin hänelle merkityksellistä. Asiakkaan toiveita tai vaatimuksia ei aina voida toteuttaa, mutta tärkeää on kuitenkin ottaa ne vakavasti. (Rämö 2006, 56.) Palautteenantomahdollisuus toimii asiakkaalle väylänä purkaa pettymystä ja vähentää tarvetta kertoa huonosta asiakaskokemuksesta muille, edellyttäen tietenkin, että reklamaatiotilanne hoidetaan hyvin. (Rämö 2006, 77.)

Reklamaatioita käsitellessä on tärkeää kuunnella asiakasta rauhassa, keskeyttämättä ja provosoitumatta. Tarpeen mukaan voi kysyä tarkentavia kysymyksiä. On muistettava, ettei tilanne yleensä ole millään tavoin henkilökohtainen eikä moite kohdistu myyjään. Kun tosiasiat ovat tiedossa, ne on hyvä kerrata ja pahoitella asiakkaalle tapahtunutta. Myyjän tulisi aina pyrkiä ratkaisemaan tapaus heti tai huolehtia henkilökohtaisesti, että asia tulee hoidettua. (Rämö 2006, 71.)

Kanta-asiakkaiden esittämät reklamaatiot ovat erityisen tärkeitä. Myyjät saattavat joskus ajatella, että kanta-asiakkaat antavat helpommin anteeksi pieniä virheitä ja viivyttelyjä, vaikka juuri he vaativat usein satunnaista ostajaa enemmän. (Rämö 2006, 56.)

## 3 Haastattelututkimus

Opinnäytetyön empiirinen tutkimusosuus aloitettiin tekemällä päivätasoinen projektisuunnitelma ja tutustumalla myyntiä ja asiakaspalvelua käsittelevään kirjallisuuteen. Samalla hahmoteltiin tuotoksen, Hyvinkään Konemyynnin myyntioppaan, alustavaa sisältöä.

Tämän opinnäytetyön tapauksessa kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tuntui luonnollisemmalta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole perinteisessä mielessä mahdollista saavuttaa objektiivisuutta, sillä tutkija ja se, mitä tiedetään kietoutuvat toisiinsa (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2000, 152). Tämä pitikin tässä aiheessa vahvasti paikkansa, koska työn tekijä työskenteli itse yrityksessä yli viisi vuotta.

Laadullisen, eli kvalitatiivisen, tutkimusmenetelmän lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuskohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tarkoitus on ennemminkin paljastaa olemassa olevia tosiasioita ja luoda uusia teorioita, kuin todentaa jotain olemassa olevaa väittämää. (Hirsijärvi ym. 2000, 152.)

Tutkijan suhde kohteeseen on laadullisessa tutkimuksessa yleensä läheinen. Hän on ikään kuin ulkopuolinen osallistuja, jolloin ei ole mahdollista saavuttaa määrällisen tutkimuksen kaltaista objektiivisuutta. Laadullista tutkimusta voidaan siis luonnehtia pehmeäksi, joustavaksi ja subjektiiviseksi. Tutkija ja tutkittava kohde kietoutuvat aina toisiinsa, koska tietoa pyritään keräämään luonnollisilla tavoilla ja luonnollisissa olosuhteissa. (Hirsijärvi ym. 2000, 123, 152.) Tässä opinnäytetyössäni tutkijan rooli eroaa vielä siten, että vaikka tehdyssä toiminnallisessa tutkimuksessa tutkimusote tulee olemaan laadullinen, niin tutkijan roolina on olla aktiivinen toimija. Tällöin tutkija on vielä vahvemmin osa tutkimuskohdetta. Kvalitatiivisessakin tutkimuksessa tulokset ovat loppujen lopuksi aina toteavia, kun taas toimintatutkimuksessa pyritään muutokseen. (Kananen 2012, 27, 37.)

Laadullisen tutkimuksen tulokset ovat sanoja ja lauseita, kuvailevaa tekstiä ja uusia teorioita tai hypoteeseja. Näihin päästään tutkijan ja tutkittavien omien havaintojen kautta. Tutkimuksessa suositetaan ihmistä tiedonkeruun lähteenä. Ei siis keskitytä lukuihin tai mittausvälineillä saatuun tietoon, vaan on tärkeää, että tutkittavien näkökulmat tulevat esiin. Laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi sekä erilaisten dokumenttien analysointi. (Hirsijärvi ym. 2000, 153; Kananen 2012, 29-30.)

Kvalitatiivinen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että tiedon keruun välineenä käytetään ihmistä, eli tieto saadaan havainnoimalla tutkittavia tai keskustelemalla näiden kanssa. Laadullisina tutkimusmetodeina käytetään haastatteluja, osallistuvaa havainnointia ja diskurssianalyysyjä. Tutkimuksen tarkoituksena on ennemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin testata väittämien paikkaansa pitävyyttä. (Hirsijärvi ym. 2000, 152-155.)

Tutkimusmetodiksi valittiin haastattelut Hyvinkään Konemyynnin myyjien kanssa. Koska tunsin jo etukäteen suuren osan haastateltavista, ajateltiin, että heidän kanssaan olisi helppo päästä syvällisiin keskusteluihin ja kysyä tarkentavia kysymyksiä. Kyselylomakkeella materiaali olisi voinut jäädä kovin ohueksi, vaikka kysely oltaisiin tehty koko henkilökunnalle. Vaikka lomakehaastattelun etuna olisi ollut tietojenkäsittelyn nopeus, niin on vaarana, että tutkimuskysymykset ja käsitteet heijastavat enemmän tutkijan kuin tutkittavien mielipiteitä (Hirsijärvi & Hurme 2009, 45).

Haastattelulajiksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu, jossa tietyt teemat ja kysymykset ovat valmiina, mutta niiden muoto ja järjestys ei ole tarkkaan määrätty. Haastattelu ei ole kuitenkaan täysin vapaa, kuten puhtaasti strukturoimaton haastattelu. Yksityiskohtaisten kysymysten sijasta haastattelussa edetään tiettyjen teemojen kautta, jolloin haastateltavan ääni pääsee paremmin esille. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 47-48, 102-103.)

Kvalitatiivinen aineisto ei ole samalla tavalla analyysisidonnainen kuin kvantitatiivinen. Samasta aineistosta voidaan tehdä myös hyvin erilaisia tulkintoja. Teemahaastattelun aineisto tiivistetään litteroinnin jälkeen luokkiin. Tämän jälkeen tutkija selvittää, mitä aineisto hänelle kertoo. (Kananen 2012, 116-117.)

Haastattelujen kautta haluttiin saada selville mitä Hyvinkään Konemyynnin työntekijät pitävät tärkeänä asiana myyntiprosessissa, jotta myyntiopas vastaisi todellisuutta. Työkaverit hoitavat kuitenkin valtaosan perehdytyksestä työtehtävien ohessa. Koska opinnäytetyön tavoitteena oli koota opas ennen kaikkea aloitteleville myyjille, käytiin haastatteluissa läpi myös sitä, minkälaista tietoa myyjät itse olisivat uran alkutaipaleella kaivanneet ja mitä neuvoja he aloitteleville myyjille antaisivat. Lisäksi haluttiin saada kertomuksia ja esimerkkejä, joita voitaisiin käyttää oppaassa. Arki tuottaa mieleenpainuvia tarinoita, joilla voidaan vahvistaa yrityksen identiteettiä.

Haastateltaviksi valittiin Hyvinkään Konemyynnin myyjistä mahdollisimman monta. Haastattelujen lukumäärää ei aluksi määritelty tarkasti. Todettiin, että kaikkia työntekijöitä ei ehkä ehditä aikataulujen yhteensovittamisen vuoksi haastatella. Tämän ei kuitenkaan ajateltu olevan ongelma, sillä haastateltavien tuottamien kertomusten arvioitiin olevan tärkeämpi valintakriteeri kuin haastateltavaksi valitun joukon edustavuus. Ongelma voi muodostua, ettei välttämättä helposti tiedetä, onko saturaatiopiste jo saavutettu vai saataisiinko haastatteluista vielä uutta informaatiota. (Hirsijärvi & Hurme 2009, 60.) Tässä tapauksessa luotettiin siihen, että olin itse työskennellyt samoissa töissä Hyvinkään Konemyynnissä ja osaisin arvioida asian riittävän hyvin.

Ennen haastatteluja haastateltavia lähestyttiin puhelimitse, jolloin sovittiin haastatteluajasta ja kerrottiin haastattelun teemoista. Haastattelut suoritettiin tiistaina 21. tammikuuta Hyvinkään myymälässä ja torstaina 23. tammikuuta Mäntsälän myymälässä. Haastattelupäiviksi sovittiin sellaiset päivät, jolloin kaikki myyjät olivat työvuorolistan mukaan töissä. Alun perin tarkoituksena oli haastatella kaikkia vakituisia myyjiä, mutta yksi myyjä oli Hyvinkäällä sairaana, joten haastateltavien kokonaismääräksi tuli seitsemän. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, joissa keskusteltiin seuraavista aihealueista:

1. Aloittelevana myyjänä (Miten alalle on päädytty? Minkälainen koulutus oli taustalla? Miten ja minkälaista tietoa sait myyntityöstä/myyntiprosessista? Minkälaista tietoa olisit lisäksi kaivannut?)
2. Onnistunut asiakaskohtaaminen (Miten myyntiprosessi omalla kohdallasi etenee? Mitä pidät tärkeimpinä asioina asiakkaan kohtaamisessa myymälässä? Mitä pitää ottaa huomioon kodinkonekaupan näkökulmasta? Mitä neuvoja antaisit aloittelevalle myyjälle?)
3. Esimerkkejä hyvistä onnistumisista (Kerro hyvistä kaupoista ja hyvin hoidetuista asiakaspalvelutilanteista, joita olet vuosien varrella Hyvinkään Konemyynnissä kohdannut).

Haastattelut suoritettiin työpäivän aikana, kun sopiva hetki ilmaantui, ja tämän vuoksi ne olivat yksilöhaastatteluita. Haastattelujen kestot vaihtelivat noin 40 minuutista puoleentoista tuntiin. Esimerkkien kautta oli tarkoitus saada lopputuotokseen, Hyvinkään Konemyynnin myyjän oppaaseen, aitoja kertomuksia yrityksen omasta historiasta ja sitä kautta luoda oppaalle henkilökohtaisempaa, yrityksen sisäistä imagoa vahvistavaa otetta. Haastattelut tallennettiin sanelukoneella. Koska haastatteluja oli vähän, niiden sisältö litteroitiin sanatarkasti.

### 3.1 Haastattelut

Haastatteluissa esille tulleet asiat myyntiprosessista olivat pääpiirteittäin hyvin samanlaisia kuin lähdekirjallisuudessa. Tämä ei ollut yllätys, koska kaikki haastatellut myyjät ovat olleet alalla vähintään kuusi vuotta. Kokeneimmalla haastateltavalla oli jo 40 vuoden työura takana kodinkonealalla. Kaikilla myyjillä on myös kokemusta monenlaisista koulutuksista. Myyntityötä aloittaessa haastateltavien pohjakoulutus oli kuitenkin vähäistä tai olematonta. Kaupallisella koulutustaustallakaan olevat myyjät eivät koulussa olleet saaneet teoreettista pohjaa henkilökohtaiseen myyntityöhön (Niinivirta 2014; Kairesalo 2014).

Alalle päädytään haastattelujen perusteella sattuman kautta. On joko tultu nuorena varastomieheksi tai harjoitteluun ja jääty sille tielle, tai vaihdettu alaa työttömyyden tai kyllästymisen vuoksi. Myyntiuran alussa kukaan haastatelluista ei kokenut saaneensa juuri minkäänlaista myyntitekniistä koulutusta, vaan perehdytys, jos sitä oli, liittyi enemmän tuotteisiin ja yleisiin toimintatapoihin. Vielä 1990-luvun puolella saattoi tulla vastaan suoranaista simputusta. Rautapalon (2014) mukaan ”kukaan ei edes näyttänyt miten kassakonetta käytetään”. 2000-luvun puolella alalle tulleilla, ei enää tällaista kokemusta ollut niin vahvana. Työyhteisöön tullessa otettiin hyvin vastaan, ja apua sai aina tarvittaessa. (Niinivirta 2014.)

Haastateltavien osaaminen myynnistä karttui kokemuksen kautta. Järvelä (2014) tosin toteaa kaupanteon olleen 80-luvulla niin helppoa, ettei myyntitaitoja oikeastaan edes tarvittu. Juntusen (2014) mukaan 70-luvulla taas ajateltiin, että menee kolme vuotta oppia ”jonkinlaiseksi myyjäksi”, mutta nykyään tuskin voidaan odottaa niin pitkään.

Haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet sanoa olisivatko kaivanneet aloittaessaan myyntitekniikasta koulutusta. Alkuun tuoteominaisuuksien ja käytännön järjestelmien opiskelussa oli niin paljon tekemistä, että myyntiosaaminen nähtiin ehkä toisarvoisena ja opittiin työn ohessa. Kairesalo (2014) sanoo tuotekoulutuksen olevan kuitenkin myyntityön perusta. ”Vaikka olis myyntikokemusta muuten, mutta jos ei tiedä tuotteista mitään, niin onhan se äärettömän hankala lähteä myymään”.

Myyntiprosessista nousi haastatteluissa erityisesti esiin kaupanpäättövaihe, josta joka haastattelussa mainittiin sekä päätöksen pyytäminen että hintakeskustelu, eli tinkiminen ja alennukset. Kaikki haastatellut ottivat puheeksi sen, että kauppaa pitää uskaltaa pyytää. Tosin myös todettiin, että todellisuudessa se jää kaikilta joskus tekemättä. ”Se vaan yhtäkkiä jää siihen tuijotuksen asteelle, kun on niinku tavallaan kaikki puheet pidetty. Kun vois aina kysyä, et hei, koska tän saa toimittaa?” (Rautapalo 2014).

Hintakeskustelu herätti paljon ajatuksia. Toisaalta ajateltiin, että asiakkaat ovat internetin vuoksi nykypäivänä erittäin hintatietoisia ja vaativat lähes aina alennuksia. Toisaalta myös tunnustettiin, että usein myyjä vain olettaa asiakkaan automaattisesti odottavan alennusta, koska myyjällä itsellään on ennakkoluuloja hintaa kohtaan. Pahimpana virheenä pidettiin automaattialennuksia. ”Kyllä mäkin oon monta kertaa pysähtynyt. Siis sillein, et mä oon ite ollut lyömässä alennusta kassaan, vaikkei asiakas edes oo kysynyt mitään.” (Hellman 2014.)

Valmistautumisvaiheesta nousi esiin tuotetuntemus, erityisesti tärkeimpien tuotteiden osalta. Lisäksi pidettiin tärkeänä tietää mitä tuotteita varastossa on kullakin hetkellä. ”Mä kierrän aina myymälän. Mä kierrän aina varaston. Minkä takia? Mä tiedän aina tasan tarkkaan mitä mä myyn. En oo siinä tilanteessa et mä joudun myymään ei oota.” (Hellman 2014.)

Lähes kaikissa haastatteluissa myös korostettiin kuuntelemisen ja tarvekartoituksen merkitystä. Haastateltavien yleisin neuvo uudelle myyjälle olisi asiakkaan kuunteleminen. Ratkaisuehdotusvaiheesta nostettiin esiin se, että myyjän pitää valita tarvekartoituksen perusteella laite, jota lähtee myymään. ”Se on aina jo ihan suoraan kaupan luovuttamista, jos sä rupeet esitteleen joka konetta. Ei se oo myymistä.” (Niinivirta 2014.)

Jälkihoidosta puhuttaessa haastatteluissa tuli eteen mielenkiintoinen asia. Lähes kaikille haastateltaville tuli jälkihoidosta ensimmäisenä mieleen se, että asiakkaille pitäisi soittaa

kauppojen jälkeen ja varmistaa kaiken menneen hyvin. Kukaan ei kuitenkaan tee tätä säännöllisesti. Asia on kuitenkin kaikkien mielessä, koska yrityksessä on puhuttu siitä erottautumiskeinona jo vuosien ajan. Käytännössä soittamista ei tehdä säännöllisesti, koska myyjät ehkä pelkäävät sen aiheuttavan ylimääräistä työtä tai ärsyttävän asiakkaita. Ilves (2014) toteaa kuitenkin, että asiakkaat ovat aina olleet tyytyväisiä, kun heille on soitettu. Toinen jälkihoidosta esiin nouseva asia on se, että kaupan jälkeiset perusasiat pitää tehdä huolella. Tällä tarkoitetaan, että tavarat on tilattu ja lähetteet ovat paikoillaan.

### 3.2 Johtopäätöksiä haastatteluista

Hyvinkään Konemyynnin myyntiopas on 20-sivuinen alustus kodinkonemyynnin maailmaan. Opas on koottu käyttäen lähteenä kirjallisuutta, Hyvinkään Konemyynnin laatukäsikirja-dokumenttia, myyjien haastatteluja ja omia kokemuksiani. Se on ennen kaikkea tarkoitettu perehdytyksen avuksi uusille myyjille ja harjoittelijoille, mutta myös kokeneille myyjille perusasioiden kertaukseen.

Oppaassa käydään läpi Hyvinkään Konemyynnin myyntiprosessi. Prosessi on jaettu seitsemään osaan, kuten opinnäytetyön kirjallisuusosassakin. Lisäksi oppaan lopussa käsitellään lyhyesti myös puhelimen ja sähköpostin käyttöä. Tässä osuudessa on vielä nostettu esiin haastatteluisakin esiin tullutta soittamista asiakkaille jälkihoidon merkeissä, joka toivottaisiin oppaan avulla saatavan myyjille päivittäiseksi toimenpiteeksi. Tekstiä on pyritty elävöittämään käyttämällä runsaasti esimerkkejä ja perusteluja. Jokaisen luvun lopussa on laatikot, joihin on muutamilla avainsanoilla ja lauseilla vedetty luvun asiat yhteen. Lisäksi puhekuplalaatikoihin on kerätty aiheeseen sopivia aitoja kertomuksia myyntitilanteista.

## 4 Yhteenveto

Hyvinkään Konemyynnin myyntioppaasta oli tavoitteena tehdä myyntitekniikkaan ja asiakaspalveluun painottuva perehdytysopas, jonka avulla uudet myyjät pääsevät sisään kodinkonealan saloihin. Tavoitteessa onnistuttiin hyvin. Oppaaseen saatiin oikealla tavalla yhdistettyä alan kirjallisuutta, yrityksen vanhaa perehdytysmateriaalia sekä henkilökunnan hiljaista tietoa. Opas on Hyvinkään Konemyynnin näköinen ja antaa uudelle myyjälle varmasti aiempaa paremmat eväät uralleen.

Oppaasta tuli hieman alkuperäisestä suunnitelmaa pidempi. Katsottiin kuitenkin, ettei muuta sisältöä olisi voinut enää jättää pois, koska sitä jo nyt karsittiin rankasti. Pituus ei kuitenkaan ole vielä sellainen, ettei kuka tahansa jaksaisi sitä lukea ajatuksella läpi.



Haastatteluissa ei tullut niin paljon tarinoita onnistuneista myyntitilanteista kuin alkuperäisenä toivomuksena oli. Niinpä puhekuplalaatikoiden tarinoissa on myös omia muistoja. Toisaalta nuokin tarinat ovat yhtä lailla osa yrityksen historiaa.

Opas toimitettiin Hyvinkään Konemyynnille sähköisessä muodossa, jolloin sen tallentaminen intranettiin ja muokkaaminen jatkossa onnistuu helposti. On olemassa toki riski, että opas jää käyttämättä samalla tavalla kuin laatukäsikirja-dokumentti, varsinkin jos yritykseen ei tule vähään aikaan uusia myyjiä. Ajatuksena kuitenkin on, että opasta voitaisiin käyttää vanhojenkin myyjien kanssa palaverissa tukena, kun käsitellään jotain myyntiprosessin osaa. Tällöin koko henkilökunta voi miettiä myös parannusehdotuksia oppaaseen. Opas käydään myös vielä erikseen esittelemässä henkilökunnalle myöhemmin sovittavana ajankohtana.

Sain itse työn tekemisen aikana valtavasti lisää näkökulmia henkilökohtaiseen myyntityöhön ja voin sanoa oppineeni paljon. Kriittisimmin suhtaudun omiin taitoihini haastatteluissa. Haastattelutilanteet olivat hyvin avoimia ja helppoja järjestää, mikä ei ollut yllättävää, koska tunsin entuudestaan kaikki muut paitsi yhden haastateltavista. Jälkeenpäin ajatellen haastattelut olisivat voineet olla kuitenkin tiukemmin strukturoituja, jolloin eri myyntiprosessin vaiheet olisi tullut kaikissa haastatteluissa tarkemmin käsiteltyä. Lisäksi huomasin vasta haastatteluja purkaessani, että minulla oli monessa haastattelussa paha tapa kysyä peräkkäisiä kysymyksiä, joista sain vastauksen tietenkin vain jälkimmäiseen, vaikka usein kiinnostavampi kysymys oli ensimmäinen. Toisaalta tätä on hyvä tarkkailla jatkossa myyntityössä tarvekartoituksen kohdalla. Olenko tehnyt huomaamattani samaa myös asiakkaiden kanssa?

Opinnäytetyö valmistui hyvin aikataulussa, eikä monista muista koulutöistä tuttua viime hetken paniikkia päässyt syntymään. Tämä johtui pitkälti alussa tekemästäni päivätasoisesta projektisuunnitelmasta. Vaikka jouduin joustamaan suunnitelman tavoitteista joissain kohtaa, se oli laadittu alun perin sen verran inhorealistiseksi, että aikataulu pysyi silti hyvin hallinnassa. Tässä suhteessa voin sanoa työskentelytapani kehittyneen koko koulun ajan tasaisesti ja huipentuneen opinnäytetyön suunnittelussa.

## Lähteet

### Julkaistut lähteet

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- Futrell, C. 2009. Fundamentals of Selling. Boston: McGraw-Hill.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 2011. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management. Harlow: Pearson Education.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Yliopistopaino.
- Koskinen, R. & Kivilehto J. 2009. Asiakkuuden- ja laadunhallinta. Case: Toimintaohjeet Hyvinkään Konemyynti Oy:lle. Kerava: Laurea.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen E. & Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Pekkarinen, E., Sääski K. & Vornanen J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä : Gummerus.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Rämö, S. (toim.). 2006. Retail: kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

### Julkaisemattomat lähteet

- Hellman, V. 2014. Ostopäällikön haastattelu 23.1.2014. Hyvinkään Konemyynti Oy. Mäntsälä.
- Ilves, I. 2014. Myyjän haastattelu 21.1.2014. Hyvinkään Konemyynti Oy. Hyvinkää.
- Juntunen, M. 2014. Myyjän haastattelu 21.1.2014. Hyvinkään Konemyynti Oy. Hyvinkää.
- Järvelä, S. 2014. Myyjän haastattelu 23.1.2014. Hyvinkään Konemyynti Oy. Mäntsälä.
- Kairesalo, M. 2014. Myyjän haastattelu 23.1.2014. Hyvinkään Konemyynti Oy. Mäntsälä.
- Niinivirta, T. 2014. Myyjän haastattelu 23.1.2014. Hyvinkään Konemyynti Oy. Mäntsälä.
- Rautapalo, A. 2014. Myyjän haastattelu 21.1.2014. Hyvinkään Konemyynti Oy. Hyvinkää.
- Reinikainen, T. 2013. Toimitusjohtajan haastattelu 6.11.2013. Hyvinkään Konemyynti Oy. Hyvinkää.

## Liitteet

Liite 1. Hyvinkään Konemyynnin myyntiopus .....	36
---	----

# Hyvinkään Konemyynnin Myyntiopus

KYLLÄ ONNISTUU  
TARJOAMME SUOMEN PARHAAN OSTOELÄMYKSEN  
TOIMIMME YHTENÄ JOUKKUEENA

”LUPAAMME TAVALLISTA PAREMPAA PALVELUA!



# SISÄLLYS

1	Johdanto .....	38
2	Myyntiprosessi .....	39
	2.1 Valmistautuminen .....	40
	2.2 Avaus .....	42
	2.3 Tarvekartoitus .....	44
	2.4 Ratkaisuehdotus .....	46
	2.5 Vastaväitteiden käsittely .....	48
	2.6 Kaupan päättäminen .....	50
	2.7 Jälkihoito .....	53
3	Asiakaskontaktit muuta kautta .....	55
	3.1 Puhelin .....	55
	3.2 Sähköposti .....	55

# 1 Johdanto

Käsissäsi on Hyvinkään Konemyynnin myyntiopus. Oppaassa käydään tiiviissä muodossa läpi yrityksen myyntiprosessi ja annetaan vinkkejä siihen, miten parhaiten autat asiakasta ja teet itsellesi hyvän tilin. Opas on tarkoitettu ennen kaikkea uusille myyjille, mutta myös konkareille perusasioiden kertaamiseen.

Joskus myyjät suhtautuvat väheksyvästi myyntiprosessin tai myyntitekniikoiden opiskeluun. Perusteluksi kuulee, ettei välttämättä haluta mennä minkään tiukan sapluunan mukaan tai ei haluta manipuloida asiakasta. Toiset ovat tottuneet tämän vuoksi työskentelemään vaistonvaraisesti ja saattavat jopa uskoa myyntitaitojen olevan synnynnäisiä.

Lähes jokaisesta asiansa tuntevasta voi kuitenkin kehittyä hyvä myyjä. Hyviltä myyjiltä vaaditaan ennen kaikkea kykyä kuunnella ja ymmärtää asiakasta, sekä uskallusta laittaa itsensä likoon.

Myyntitekniikoiden opettelu ja myyntiprosessin ymmärtäminen parantaa tulosta. Ei pelkää tään siten, että opitaan uusia taitoja, vaan myös sitä kautta, että usko omiin kykyihin kasvaa.

Vaikka teoria ei koskaan korvaa käytännön oppimista, niin teorian kautta voidaan opetella asioita, joiden oppimiseen käytännössä menee vuosia. Ilman riittävää myyntityön tietopohjaa huippumyysijäksi kehittyminen on vaikeaa.

Toisaalta myyntiprosessin ja -tekniikoiden opettelussa ei ole myöskään kyse siitä, että asiakasta pitäisi tai kannattaisi manipuloida. Ennen kaikkea kyse on siitä, että opettelemalla ja opiskelemalla myyntitekniikka ja kokeilemalla erilaisia ratkaisuja saat paremmat valmiudet auttaa asiakasta päätöksenteossa ja löytämään tämän ongelmiin ratkaisuja. Myynnissäkin kannattaa muista kultainen sääntö:

**”Tee niin kuin toivoisit itsellesi tehtävän”**

## 2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on jaettu oppaassa seitsemään osaan:

- Valmistautuminen
- Avaus
- Tarvekartoitus
- Ratkaisuehdotus
- Vastaväitteiden käsittely
- Kaupan päättäminen
- Jälkihoito

Myyvälässä tulee eteen hyvin erilaisia asiakaskohtaamisia ja kestoiltaan vaihtelevia myyntiprosesseja. Joskus koko prosessi on ohi kahdessa minuutissa, kun asiakas tulee vain hakemaan värikasetin. Toisinaan isoa kodinkonepakettia viilataan kuukausia.

Tavallisesti myyntiprosessin vaiheet suoritetaan jossain muodossa, mutta kaikki vaiheet eivät välttämättä toteudu samassa asiakaskohtaamisessa eivätkä usein myymälämyynissä edes saman henkilön kanssa. Tuotteen myynyt myyjä saattaa esimerkiksi hyvinkin olla eri kuin reklamaatiota vastaanottava myyjä. Prosessin vaiheet eivät myöskään aina seuraa toisiaan samassa tiukassa järjestyksessä.

Kannattaa silti aina hahmottaa, että kyse on samasta prosessista, joka vaikuttaa olennaisesti asiakastyytyväisyyteen ja tuleviin kauppoihin

## 2.1 Valmistautuminen

Valmistautumisessa myyntitapahtumaan liikut kahdella eri tasolla. Pitkällä aikavälillä sinun on jatkuvasti kehitettävä tuotetuntemustasi ja yhteistyöverkostojasi. Jokapäiväisiä asioita sen sijaan ovat itsesi ja myymälän pitäminen kunnossa, sekä omasta tai ketjun markkinointiviestinnästä perillä oleminen.

### Tuotetuntemus

Vahva tuotetuntemus on perusta myyjän ammattitaidolle. Liikkeessä on tuhansia tuotteita, eikä yksikään myyjä voi olla perillä kaikista tuoteominaisuuksista tai uutuuksista. Hanki kuitenkin niin paljon tietoa kuin mahdollista. Tämän lisäksi on tärkeää tietää mistä vastauksen löytää, vaikkeet itse sitä tietäisi. Valtavan tietomäärän sisäistäminen vaatii priorisointia ja tiedon hankinnan pääpaino tulisiikin alkuun olla eniten myydyissä, tärkeissä tuotteissa. Keskittymistuotteiden tunteminen on erittäin tärkeää, koska ne jättävät sinulle yleensä myös parhaan katteen ja niitä löytyy parhaiten varastosta.

Koska tietomäärä on valtava, aloita tuotetiedon kerryttäminen järjestelmällisesti heti. Hanki tietoa oma-aloitteisesti internetistä, käyttöohjeista, tuote-esitteistä, työkavereilta, maahan-tuojien edustajilta sekä asiakkailta.

Myymälätyössä tuotetuntemuksen ensimmäinen aste on tietää mitä tuotteita myymälässä ylipäättään on ja missä ne sijaitsevat. Seuraava vaihe on tuotteiden ominaisuuksien ymmärtäminen. On tärkeää tietää mitä käytännössä tarkoittavat esimerkiksi puhelimesta bluetooth tai kuivausrummun lämpöpumpputekniikka. Muista, että jokainen tuoteominaisuus edustaa asiakkaalle jotain käytännön hyötyä. Ominaisuudet itsessään eivät ole monellekaan kiinnostavia. Kerro ominaisuuksista asiakkaalle hyötyjen kautta ja ota se huomioon jo myyntiprosessin valmistautumisvaiheessa. Lopulta tavoitteenasi on ymmärtää alaa ja omien tuotteiden sijoittumista markkinoilla niin, että esimerkiksi asiakkaan kysyessä tuotetta, joita meidän valikoimasta ei löydy, on sinun helppo tarjota tilalle vastaavaa tuotetta.

Myös kiinnostus omaa alaa ja tuotteita kohtaan on tärkeää. On selvästi helpompaa kertoa asiakkaalle pieniä käytännön vinkkejä ja omia kokemuksia, jos olet itse käyttänyt ja kokeillut tuotteita. Tämä on paljon uskottavampaa kuin ulkoa opetellut myyntipuheet. Asiakkaat tulevat usein erikoisliikkeeseen ostoksille tietyn myyjän asiantuntemuksen vuoksi.

Tuotetuntemukseen liittyy myös asiakkaiden kysymyksiin, vastaväitteisiin ja oston esteisiin ennalta valmistautuminen. Kartoita etukäteen mahdollisimman kattavasti tuotteisiin mahdollisesti liittyvät kysymykset ja asiakkaan epäilyt, jotta niihin voidaan myyntitilanteessa uskottavasti vastata. Selvitä testituloksia, arvosteluja tai esimerkiksi valmista tarinoita toisten tyytyväisten asiakkaiden ostokokemuksista.

### Yhteistyöverkostot

Kodintekniikkakaupan hoitaminen hyvin vaatii toimivia yhteistyökumppaneita. Monissa tuotteissa, kuten liesissä, astianpesukoneissa ja ilmalämpöpumpuissa, asennus vaatii ulkopuolisen ammattilaisen apua. Asiakkaan on helpompi ostaa sinulta, kun pystyt luotettavasti tarjoamaan kuljetuksen ja asennuksen pelkän tuotteen lisäksi. Muista, että asiakkaan silmissä myös yhteistyökumppanit edustavat Hyvinkään Konemyyntiä. Yhteistyötyöverkostot eivät ole itsensänselvyys, vaan niiden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi on tehtävä töitä. Ole aina yhteistyökumppaneita kohtaan ystävällinen, mutta vaadi, että hommat hoituvat.

Luo myös toimiva suhdeverkosto eri merkkien myyntiedustajiin olemalla heihin aktiivisesti yhteydessä. Internet-aikakaudella valtaosa ihmisistä etsii tietoa verkosta ennen kaupoille tuloa. Kaikki tieto sitä kautta on yhtä lailla saatavissa asiakkaille kuin sinullekin. Sen sijaan edustajat ovat sellainen tietolähde mitä asiakkaalla ei ole. Sitä kautta voit saada helposti sy-



ventävää tietoa ja luoda asiakkaalle lisäarvoa. Lisäksi ongelmatilanteet ratkeavat henkilökoh-  
taisten kontaktien kautta yleensä paljon helpommin.

## **Myymälä**

Muista, että myymälä toimii vahvana markkinointiviestinnän välineenä. Viihtyisän näköinen kauppa houkuttelee asiakkaita sisään. Viihtyisän myymälän perustekijöitä ovat siisteys, puh-  
taus, riittävä valaistus sekä hyllyjen tuotteiden selkeä ryhmittely. Näiden on oltava kunnossa,  
jotta myymälä olisi mukava ostopaikka. Sisäänkäynti ja kassa-alue ovat erityisen tärkeitä.  
Koska asiakkaan ensimmäinen mielikuva kaupan siisteydestä muodostuu sisään kävellessä,  
jolloin katse kohdistuu normaalisti ylemmäs, kannattaa kiireisessä tilanteessa aina ensin jär-  
jestää kaksi ylintä hyllyä. Vasta asiakkaan tutkiessa tuotteita lähemmin katse siirtyy alaspäin  
ja kaupan yleisilme unohtuu.

Varmista oman vastuualueen siisteys joka aamu. Kierrä samalla muutenkin myymälä ja varas-  
to, niin saat yleiskuvan siitä mitä tuotteita on varastossa, eli mitä kannattaa tänään myydä.

## **Oma persoona ja ulkoinen olemus**

Asiakkaat vetävät johtopäätöksiä sinusta ensisilmäyksestä lähtien. Pukeutumisella on tähän  
suuri merkitys. Perusasioita ovat puhtaiden ja ehjien vaatteiden lisäksi se, että hiuksesi ovat  
siistit ja olemus raikas. Kovat jätkät laittavat oranssipaidan kanssa aina kravatin. Lisäksi riit-  
tävä lepo on tärkeää. Myyntityötä ei kannata tehdä väsyneenä.

Vaikka myyntityö onkin hauskaa ja mielenkiintoista, on se myös joskus henkisesti haastavaa.  
Kiire, jatkuva esilläolo, asioiden perusteleminen asiakkaille ja ajan hermolla pysyminen on  
rankkaa. Samanlaisia päiviä ei ole, eikä asiakaskohtaamisia voi hoitaa rutiinilla. Omat huolet  
pitää kuitenkin heittää sivuun ja suhtautua työhön innostuneesti ja hymyillen.

Jotta tämä olisi mahdollista, on hyvä työilmapiiri yksi suurimmista työssä jaksamiseen vaikut-  
tavista tekijöistä. Se on jokaisen vastuulla. Auta ja kannusta työkavereita.

Liiallinen kohteliaisuuskaan ei ole hyvästä, mikäli se on huomiota herättävää. Vältä antamasta  
asiakkaalle vaikutelmaa, että puheet olisivat esimerkiksi myyntikoulutuksessa tai tästä op-  
paasta opittuja tekniikoita tai valmiita myyntipuheita. Asiakkaalle jää tällöin helposti teen-  
näinen vaikutelma. Ole oma itsesi!

## **Suunnitelmallisuus**

Varsinaisen henkilökohtaisen myyntityön lisäksi toimenkuvaasi kuuluvat monenlaiset muut  
työt myymälän ja varaston järjestelystä, tavarantoimitukseen ja huoltojen hoitami-  
seen. Myymälässä työskentely on usein reaktiivista. Useiden työtehtävien tekeminen samaan  
aikaan on tehotonta, mutta myymälässä keskeytyksiä tulee väkisinkin. Pyri tekemään rutiinit,  
kuten varastosiirrot, vastuualuekierto ja laitteiden huoltoon lähetykset, aina samaan aikaan  
aamulla ennen ovien avaamista. Se ehkäisee turhaa viivyttelyä ja ajan käytön virheellistä ar-  
viointia. Pääset myös viettämään enemmän aikaa asiakkaiden kanssa ja tienaamaan rahaa.

**Tuotetuntemus on myyjän ammattitaidon perusta**  
**Varaston kautta töihin - tiedät mitä tänään myydään**  
**Vastuualue kuntoon**  
**Ole oma itsesi, töihin hyvällä fiiliksellä**

## 2.2 Avaus

Asiakkaan huomioimisen ja tervehtimisen luulisi olevan itsestäänselvyys, mutta sitä se ei välttämättä ole. Monissa liikkeissä voi kävellä sisään, viettää kaupassa vaikka kuinka paljon aikaa ja kävellä ulos saamatta minkäänlaista huomiota tai palvelua. Siihen ei meillä ole varaa.

Asiakkaan huomioiminen pitää tapahtua heti. Asiakas on aina ykkönen, kaikki muu on toisarvoista. Esimerkiksi vastuualueen hoito keskeytetään aina asiakkaan tullessa sisään. Aina on kuitenkin huolehdittava tuotesuojauksesta, mikäli tuotteiden esillepano keskeytyy.

On parempi huomioda asiakas vaikka olisi mahdollista, että toinen myyjä on sen jo tehnyt. Jos kaikki ovat varattuna, huomiointi voi olla pelkästään hymy ja katsekontakti, kunhan asiakas vain ymmärtää, että hänet on huomattu. Ensivaikutelma syntyy ensimmäisten sekuntien aikana ja nämä sekunnit ovat ratkaisevia sen suhteen miten myyntitapahtuma kehittyy. Ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa. Jos se on positiivinen, voi asiakas myyntiprosessin myöhemmissä vaiheissa helpommin hyväksyä pieniä virheitä. Negatiivisen ensivaikutelman jälkeen samanlaiset pienet virheet puolestaan korostuvat.

Muista, että ihmiset viestivät henkilökohtaisessa kanssakäymisessä valtaosin sanattomilla viesteillä: ilmeillä, eleillä ja ruumiinasennoilla. Asiakas aistii helposti innostuksen ja varmuuden, kuten myös toisaalta epävarmuuden ja innottomuuden.

### Avauskysymys

Ensimmäisillä sanoilla voi olla suuri merkitys. Yksi myyjien perisyntejä on aloittaa keskustelu suljetulla kysymyksellä, esimerkiksi ”Voinko auttaa?”, johon asiakkaan on helppo lähes automaattisesti vastata ”Ei kiitos, katselen vaan.” Myyntikeskustelu ei lähde hyvin käyntiin, jos asiakas jo ensimmäisellä sanalla pääsee torjumaan sinut suoraan kysymykseesi vastaamalla.

Parempi avauskysymys on esimerkiksi ”Miten voin auttaa?”, jolloin kysymykseen voi odottaa pidempää vastausta, eikä asiakkaan ainakaan suoraan ole yhtä helppo torjua. Monet asiakkaat tosin tunnistavat tämänkin kaltaiset aloitusfraasit ja vastaavat niihin automaattisesti torjuvasti.

Voit aloittaa keskustelun myös jostain asiakkaaseen liittyvästä asiasta. Esimerkiksi pienen lapsen kanssa liikkeellä olevaan asiakkaaseen voi luoda kontaktin huomioimalla ensin lapsen. Voit myös hätkähdyttää asiakasta ”Minkälaista!?”-huudahduksella, kunhan jatkat keskustelua tästä hyvin ystävälliseen sävyyn. Jos ollaan asiakkaan lähellä, niin yksi keino on myös olla tervehtimisen jälkeen yksinkertaisesti hiljaa, eikä kysyä mitään. Asiakkaalle tulee usein tarve täyttää hiljaisuus kertomalla ongelmistaan.

Asiakkaalle tulisi keskustelun avauksesta jäädä mukava ja arvostettu olo. Asiakkaan pitää saada päättää miten tilanteessa edetään. Mikäli apu kelpaa, ota keskustelussa ohjat käsiinsä ja etene myyntiprosessissa tarvekartoitukseen. Älä kuitenkaan tuputa väkisin palvelua, jos asiakas ei sitä halua.

Sellaistakin asiakasta, joka ei palvelua ensin halua, on kuitenkin hyvä tarkkailla. Usein ihmiset haluavat ensin rauhassa katsella, mutta hetken päästä ovat valmiita ottamaan avun vastaan. Asiakkaan kehonkielestä voi tulkita, milloin avun tarvetta olisi hyvä käydä kysymässä toistamiseen. Asiakasta ei saa päästää karkaamaan liikkeestä ilman toista kontaktia. Jos asiakas aikoo poistua ilman katselemiaan tuotteita, kannattaa vielä kysyä: ”Eikö sopivaa löytynyt? Olisinko kuitenkin voinut auttaa?”

Kaikkia asiakkaita tulisi kohdella yksilöinä. Vaikka myös sinä teet ensikontaktissa asiakkaasta tiedostamattakin paljon tulkintoja, kannattaa ennakkoluulot aktiivisesti unohtaa.

Huomioi asiakas 3-5 sekunnissa

Avoim avauskysymys

Älä päästä katselevaa asiakasta liikkeestä ilman  
toista kontaktia

Ei ole aina koskaan koiraa karvoihin katsominen

”Myymälään tuli semmonen jumalattoman rentun näkönen jätkä ja meni telkkariseinälle. Ajattelin, että käynpä kysymässä mikä meininki. Näytti pummilta, deegulta, varkaalta, ties miltä ja haisi fisulle. Menin kysymään, että mitä kaverille saisi olla. Se sit sano, että häntä kiinnostaa tommonen ja tommonen telkkari. Se oli kuvaputkiaikaa ja kuitenkin joku kallis 12 000 markan telsu oli kiikarissa. Aikamme siinä heitettiin juttua ja kaveri sano, että hän ottaa ton ja maksoi käteisellä. Kaikki meni hyvin ja seuraavana päivänä sama jätkä tuli takas. Moikkaskin sitte jo tuttavallisesti. Se halus tulla vaan kertoo, että mä olin ensimmäinen myyjä, joka meni häneltä jotain kysymään. Muutakin, kun mitäs #&!@? sä täällä teet. Se kauppa johti sitten erittäin pitkään asiakassuhteeseen.”

## 2.3 Tarvekartoitus

Useasti myyjän perusvirhe on esitellä tuotteita lähes sattumanvaraisesti ottamatta ensin selvää asiakkaan todellisista tarpeista ja ongelmista. Ei auta, vaikka olisi opeteltu kaikki tuotteiden hienot ominaisuudet, jos ne esitellään aina samalla tavalla asiakkaasta riippumatta. Kärjistetysti voisi sanoa, ettei kyseessä silloin ole myyjä, vaan tuote-esittelijä tai kävelevä mainoskyltti. Kauppa voi syntyä näinkin, eivätkä kaikki asiakkaat muuta vaadi. Pääsääntöisesti luot kuitenkin lisäarvoa asiakkaalle auttamalla häntä tunnistamaan todelliset tarpeensa. Sitä kautta syntyvät kanta-asiakkuudet.

Tarvekartoituksen tarkoituksena on selvittää mitä asiakas tarvitsee ja mihin tarkoitukseen. Pyri aina myymään asiakkaalle sitä mitä hän oikeasti tarvitsee, mikä ei välttämättä ole sama mitä hän haluaa ja on tullut hakemaan.

### Esimerkiksi

Tarjouksessa olevan halvan tuotteen myyminen saattaa olla kaikin puolin huono ratkaisu, vaikka asiakas nimenomaan tulisi myymälään sitä hakemaan. Mainos on saattanut laukaista asiakkaan tarpeen, mutta tarjoustuote ei välttämättä ole tuohon tarpeeseen paras ratkaisu, eikä jätä edes katetta. Lisäksi tarjoustuotteeseen pettynyt asiakas saattaa pahimmassa tapauksessa syyttää sinua siitä, ettet kertonut tuotteen puutteista.

Selvitä mitä ominaisuuksia asiakas tuotteissa arvostaa. Tällöin voit perustella myös ratkaisuehdotuksia. Varsinkin myyntitilanteen alussa sinun pitää siis kysyä ja kuunnella. Yritä saada asiakas kertomaan tarpeistaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

### Kysymystekniikka

Mitä paremmin kykenet selvittämään asiakkaan tarpeet, sitä helpommin pystyt myyntiprosessin seuraavassa vaiheessa perustelemaan tuotevalintoja asiakkaalle. Hyvien kysymysten esittäminen saattaa kuitenkin olla yllättävän hankalaa. Hyvillä kysymyksillä autetaan asiakasta selvittämään omaa näkökulmaa tarpeeseensa. Kysymykset, ja sitä kautta myyntikeskustelu, kiinnostavat asiakasta vain niin kauan, kuin tämä kokee niistä olevan hyötyä itselleen ja tuovan tilanteeseen uusia näkökulmia. Myös liiallinen kysymysvaiheen venyttäminen on tämän vuoksi haitallista ja saattaa muuttaa tilanteen painostavaksi ja kuulustelunomaiseksi. Esitä asiakkaalle vain yksi kysymys kerrallaan. Perättäiset kysymykset hämmentävät asiakasta ja saat todennäköisesti vastauksen vain viimeiseen.

Kysymyksiä on kahdenlaisia. Avoimiin kysymyksiin, kuten ”Mitä olet etsimässä?”, voi yleensä odottaa pidempiä kuin yksisanaisia tai yksilauseisia vastauksia. Suljetuilla kysymyksillä saadaan yleensä lyhyt vastaus. Niitä voidaan käyttää puhtaan faktatiedon saamiseen, esimerkiksi ”Onko teillä aiemmin ollut kuivausrumpua?”. Liiallinen suljettujen kysymysten käyttö keskustelun alussa kuitenkin estää luonnollisen keskustelun syntymistä ja voi johtaa siihen, että koko tilanteesta tulee töksähtelevä ja kuulustelunomainen.

Tarvekartoituksen aikana kannattaa selvittää esimerkiksi:

- Mihin käyttötarkoitukseen tuote tulee?
- Kuka tuotetta käyttää?
- Millainen tai mikä laite on ollut aikaisemmin?
- Minkälainen perhe ja koti on?
- Miksi asiakas on ajatellut juuri tiettyä tuotetta?

Ajatuksena on edetä yleisestä yksityiskohtaisempaan tietoon, joka lopulta auttaa sinua valitsemaan asiakkaalle oikean ratkaisun:

- Kysy aluksi avoimia kysymyksiä, joilla voit saada paljon tietoa, johon et ole vielä itse vaikuttanut
- Käytä alussa harkiten suljettuja kysymyksiä paljastamaan olennaisia tosiasioita
- Auta asiakasta avoimilla kysymyksillä kartoittamaan tarpeitaan
- Tarkista lopuksi suljetuilla kysymyksillä, että olet ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikein. ("Eikö niin, että tarvitset...", "Ymmärsinkö oikein, että...")

**Huom!** Mainitse asiakkaalle ohimennen jo tarvekartoituksen yhteydessä rahoitusmahdollisuuksista (Expert Aktiiviraha), Huoleton Turva-vakuutuksista ja Kotipalvelusta.

### Kysy ja kuuntele

Ota selville asiakkaan arvostamat asiat, jotta voit uskottavasti perustella tarjoamasi ratkaisun

Asiakkaan halu ja tarve eivät ole aina sama asia

Muista mainita lisäpalvelut!

"Se kauppa lähti liikkeelle siitä et Kari lähetti viestin. Hän oli kuullu ohimennen et tää asiakas vois tarvita kodinkoneita. Mä lähestyin sitä, soittelin sille moneen kertaan ja kyselin tarkasti ne kaikki mitä se oikeesti halus. Siellä oli mielenkiintoisia juttuja. Mun piti Siemensin huollosta selvittää et saako niitä ja mitä ne kaikki maksaa. Mä tein sitten tarjoukset ja siitä ei kuulunu pariin päivään. Soittelin perään, että miltä vaikutti. Asiakas sanoi, että hän sais vielä 50 euroo(!) halvemmalla kalustevalmistajalta. Että hän varmaan sieltä aikois ottaa ne... No juteltiin, et mitä me pystyttäis tekemään. Ehdotin, että ota tällä meidän rahoituksella, niin saadaan hintakin samalla alle kilpailijan tarjouksen. Mä sanoin asiakkaalle ihan suoraan, et me hyödytään siitä ja sä hyödyt siitä hinnan puolesta. Asiakas sanoi, että "No, täähän muuttaa kaiken. Totta kai tehdään näin." Loppujen lopuksi mähän en edes koskaan nähny sitä asiakasta. Kaikki hoidettiin puhelimessa ja se oli kymppitonnin kodinkonepaketti kokonaan rahoituksella. Kaikkien aikojen suurin."

## 2.4 Ratkaisuehdotus

Kun asiakkaan ongelmat ja tarpeet on selvitetty, valitse tuote-esittelyä varten valikoimasta sopiva tuote tai tuotteet. Tarjoa yksi tai enintään kaksi vaihtoehtoa. Pitää muistaa, että asiakas ostaa tuotteen hänelle tuomia hyötyjä tai ratkaisuja ongelmiinsa. Sen sijaan hän on harvemmin kiinnostunut itse tuotteesta tai sen ominaisuuksista.

Usein myyjät esittelevät vain tuotteen ominaisuuksia, mutta jättävät hyödyt asiakkaan mielikuvituksen varaan. Sinun pitäisi pystyä ajattelemaan ominaisuuksia asiakkaan kannalta ja vastata tämän ehkä äänettömäänkin kysymykseen: ”Mitä hyötyä siitä on minulle?” Älä oletta asiakkaan ymmärtävän hyötyjä, vaikka ne sinulle olisivat itsestäänselvyys.

Yksinkertainen, mutta tehokas tapa sitoa yhteen tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä myyntiperusteluiksi on käyttää esimerkiksi seuraavan tyyppisiä lauseita:

- ”Mikä tarkoittaa, että...”
- ”Mikä mahdollistaa...”
- ”Mikä johtaa siihen, että...”

Ensimmäisen lauseen tarkoitus on selittää jotain tuotteen ominaisuutta, toinen lause kertoo ominaisuuden tuoman edun ja kolmas kuvailee asiakkaan ominaisuudesta saamia hyötyjä. **Esimerkiksi:** Bluetooth on tiedonsiirtomenetelmä, mikä mahdollistaa esimerkiksi langattoman hands-free kuulokkeen liittämiseen puhelimeen. Todellinen hyöty on kuitenkin se, että pystyt turvallisesti puhumaan autolla ajaessa ja vältät mahdollisesti sakot, jotka ilman hands-free laitetta puhuessa voi saada.

Mieti jo etukäteen mahdollisimman paljon vastaavia ominaisuus-etu-hyöty-sarjoja tuotteiden eri ominaisuuksista. Ostopäätös muodostuu usein tunteen pohjalle. Siksi hyötyjä kannattaa kuvailla tunteisiin vetoavilla asioilla kuten arvonannolla, mukavuudella tai turvallisuudella. Hyvin valitut myyntiperustelut vähentävät asiakkaan epävarmuutta ja tarvetta vastaväitteisiin. Esittele tuotteet aina tarvekartoituksessa asiakkaalta saatujen ja tämän hyväksymien hyötytekijöiden varassa. Olennaista on korostaa ominaisuuksia, joita asiakas on kertonut arvostavansa.

**Muista!** Kerro asiakkaalle tuotteesta sellaiset asiat, jotka tämä haluaa kuulla.

Ominaisuudet joista asiakas ei ole kiinnostunut kannattaa jättää kertomatta, vaikka ne mielestäsi olisivat tärkeitä. **Esimerkiksi:** Puhelimen huippukameraa on turha alkaa korostamaan, jos asiakas ei kameraa puhelimesta tarvitse. Pahimmassa tapauksessa ylimääräinen informaatio saa asiakkaan vain epäilemään (”Maksanko nyt turhasta?”) ja kauppa jää tekemättä.

Asiakkaan arvostamien hyötyjen korostaminen ei kuitenkaan tarkoita, että muita tietoja saisi pimittää. Sellaiset tärkeät asiat joita asiakas ei kenties osaa edes ottaa huomioon, kuten käyttökustannukset, pitää tuoda esiin myönteisessä hengessä, koska muuten asiakas voi tuntea itsensä petetyksi. **Esimerkiksi:** Dataprojektorin lamput saattavat maksaa yllättävän paljon! On hyvää asiakaspalvelua mainita asiasta.

Tuote-esittelynkään aikana sinun ei pidä hoitaa kaikkea puhumista. Keskustelussa eteneminen voi olla vaikeaa, jos asiakkaalta ei saa lainkaan palautetta, ja loppujen lopuksi vastaus on ”ei”.

Kysymysten esittäminen on siis tässäkin vaiheessa tärkeää kahdesta syystä:

- **Tarkasta**, että olet ymmärtänyt minkälaisia hyötyjä asiakas etsii. Kun hyöty on esitelty, kannattaa asiakkaalta kysyä esimerkiksi: ”Onko tää sellainen asia mitä hait?”
- **Varmista**, että asiakas on ymmärtänyt. Myyjillä on usein ongelmana huomaamattakin käyttää teknistä ammattikieltä. Kesken ratkaisuehdotuksen esitetyillä kysymyksillä voit varmistaa asiakkaan ymmärryksen ja tarvittaessa muuttaa lähestymistapaa.

## Havainnollista

Käytä kaikkia keinoja havainnollistaaksesi tuotetta ja osallista asiakas tuote-esittelyyn. Jos vain mahdollista, anna asiakkaan nähdä, kokeilla, kuulla ja koskettaa tuotetta. Asiakkaan huomio keskittyy tällöin paremmin tuote-esittelyyn. Se myös auttaa asiakasta visualisoimaan itsensä omistamassa tuotteen. Tuotteen havainnollistamisella voit **todistaa** sen hyötyjä.

- Kerro lyhyesti tuotteen toimintaperiaate.
- Näytä tuotteen toiminta. (Älä samanaikaisesti kun kerrot toiminnasta, koska asiakkaalle voi olla vaikeaa keskittyä useiden samanaikaisten ärsykkeiden vuoksi.)
- Rohkaise asiakasta kokeilemaan itse

Havainnollistamisen lisäksi voit vähentää asiakkaan kokemaa riskiä ja todistaa hyötyjä muilla tavoin.

- **Kerro tarina** toisen tyytyväisen asiakkaan tekemästä onnistuneesta ostopäätöksestä. Kolmannen osapuolen menestystarina on helpompi uskoa kuin myyjän väitteisiin tuotteen erinomaisuudesta.
- **Käytä referenssejä**, joita voivat olla esimerkiksi myyntitilastot ("Tää on meidän myydyin malli") tai lehtien arvioinnit (Kuluttaja-lehti, Tekniikan Maaailma, MikroBitti jne.).
- **Esittele tuotteen takuut.**

**Ei esitellä mitä sattuu**

**Tarvekartoituksen perusteella 1 tai 2 vaihtoehtoa**

**Kerro tuotteen ominaisuuksista hyötyjen kautta**

**Korosta niitä ominaisuuksia ja hyötyjä, mitä asiakas kertoi tarvitsevansa**

**Todista hyödyt**

**Varmista kysymällä, että ymmärrätte toisianne**

## 2.5 Vastaväitteiden käsittely

Jokainen tuntee epävarmuutta uusien asioiden edessä. Mitä suuremmasta asiasta on kysymys ja mitä enemmän riskejä siihen sisältyy, sitä enemmän vastustusta ilmenee. Tätä kautta myyntitilanteessa syntyy yleensä epäilyjä ja vastaväitteitä. Ne ovat luonnollinen osa myyntikeskustelua, eikä niitä pidä ottaa henkilökohtaisina loukkauksina.

**Muista!** Myyjän tehtävä on tehdä kauppaa, ei olla oikeassa. Ihmiset ostavat ystäviltä, eivät vihollisilta. Oma ego ei saa olla kaupanteon esteenä.

Vastaväitteet ovat itse asiassa hyvä merkki, sillä epäillessään asiakas on myös kiinnostunut tuotteesta. Vastaväite on mielenkiinnon tai lisätiedon tarpeen ilmaus ja sitä kautta ostosignaali. Älä tyrmää asiakkaan vastaväitteitä, vaikka ne tuntuisivat hassuilta. Ota kaikki asiakkaan kertomat asiat vakavasti ja osoita näin arvostavasi asiakasta.

Vastaväitteet kohdistuvat yleensä seuraaviin asioihin:

- Tuotteesta saatavien etujen soveltuvuuteen asiakkaalle
- Koko edun kyseenalaistamiseen
- Mahdollisuuden käyttää tuotetta hyväksi
- Onko tuote hintansa arvoinen?

Jos asiakas ei usko tarvitsevänsä tuotteesta saatavia etuja, siirrä katse tulevaisuuteen ja pohdi tilannetta, jossa asiakas voisi hyötyä tuotteesta. Asiakkaan kyseenalaistaessa koko edun olemassaolon tarvitset jälleen todisteita, joita voivat olla jo aiemmin mainitut referenssit: puolueettomat arvostelut, myyntitilastot, kertomukset toisten asiakkaiden kokemuksista tai hyödyn todistaminen näyttämällä. Mikäli asiakas epäilee mahdollisuuttaan käyttää tuotetta hyväksi, selvitä auttaisiko esimerkiksi asennus ja käytön opastus.

Jos tuote on asiakkaan mielestä liian kallis, niin ennen kuin alat edes miettiä alennuksia, ker-  
taa ne hyödyt mitä asiakas tuotteesta saa. Vaikka hinta voikin olla vastaväite, se ei ole kos-  
kaan myytävä etu tai hyöty. Asiakas ei osta tuotetta pelkästään siksi, että se on halpa, vaan  
asiakkaan täytyy myös tarvita tai haluta se. Osoita, että tuote on kuitenkin pitkällä aikavälillä  
edullinen esim. laadukkuutensa, pitkäikäisyytensä tai alhaisten korjauskustannusten vuoksi.  
Hintakeskustelua tarkastellaan tarkemmin kaupan päättämisen yhteydessä.

Valmistaudu vastaväitteisiin miettimällä yhdessä muiden kanssa tuotteisiin liittyviä yleisimpiä vastaväitteitä ja keksimällä argumentit, jonka avulla ne voidaan käsitellä.

### Miten vastaat vastaväitteisiin?

Vastaväitteeseen vastattaessa kannattaa olla usein asiakkaan kanssa samaa mieltä, mutta katsoa asiaa toiselta kannalta (ns. ”kyllä, mutta”-menetelmä). Tämä tapa kertoo asiakkaalle sinun kunnioittavan hänen mielipidettään ja pitävän puheita järkevinä ja perusteltuina, mutta samalla se vie terän pois vastaväitteeltä.

#### Esimerkiksi

”Hyvä pointti! Toisaalta, jos verrataan...”

”Totta tuokin. Mietin tässä vaan enempi sitä, että...”

”Hyvä kysymys! Et oo ensimmäinen joka tota miettii, mutta...”

Vastaväitteen suora kieltäminen saattaa olla riskialtista, jos se aiheuttaa turhaa vastakainasettelua. Tapa toimii kuitenkin silloin kun asiakas selkeästi kaipaa faktatietoa.

#### Esimerkiksi

”Tän uunin putsaaminen on varmaan vaikeaa...”

”Ei ollenkaan! Pinta on sellainen, ettei lika tartu helposti ja sen saa puhtaaksi märällä rätillä.”



Jos vastaväite on niin yleisellä tasolla, että siihen on vaikea muuten vastata, pyydä asiakasta tarkentamaan väitettä.

**Esimerkiksi**

”Tivoli Audio Pal. Tuo on vähän hassun näköinen radio.”

”Mistä siinä et pidä?”

”Punainen väri ei oikein sovi meille.”

”Tätä on varastossa myös mustana, keltaisena ja valkoisena. Mikä pistetään pakettiin? ☺”

Nykypäivänä netissä on monenlaista tietoa ja asiakkaat ovat usein tutkineet tuotteita jo ennen myymälään tuloa. Jos asiakas selvästi epäilee jotain sanomistasi, kysy:

**Esimerkiksi**

”Vai oletko saanut jostain erilaista tietoa?”, usein vastaukseksi tulee,

”Netissä keskustelufoorumilla sanottiin, että...”

Voit vastata:

”Suositusta laitteesta on aina paljon huonojakin kokemuksia. Kun niitä myydään paljon, niin joukossa on aina viallisia... mutta sitä vartenhan meillä on takuut.”

”Huonoja kokemuksia jaetaan nettikeskusteluissa herkemmin. Harvemminhan niissä hehkutetaan tyytyväisyyttä mihinkään.”

Vastaväitteen käsittelyn jälkeen varmista kysymällä, että vastaus tyydyttää asiakasta. On kuitenkin selvää, ettet voi tietää kaikkea. Enemmän myönnä se reilusti, kuin yrittää ohittaa asia ympäröivä selittämällä. ”En tiedä, mutta voin ottaa selvää” on monessa kohtaa hyvä lause.

Tehokas vastaväitteiden käsittelytapa on myös ennakointi. Tällöin et ole ainoastaan varautunut vastaväitteeseen, vaan tuot sen itse esiin ratkaisuehdotuksen aikana. Koska vastaväite on sinun esille nostama, ei asiakas tunne samanlaista velvollisuutta puolustaa sitä, vaikka olisikin miettinyt juuri kyseistä asiaa.

**Vastaväite on mielenkiinnon ilmaus ja ostosignaali**

**”Kyllä, mutta...”**

**Varmista kysymällä, että vastaus tyydyttää asiakasta**

**”En tiedä, mutta voin ottaa selvää”**

**Ennakoi yleiset vastaväitteet**

## 2.6 Kaupan päättäminen

Pyydä kauppaa! Kuulostaako itsestänselvyydeltä? Sitä se ei ole. Jopa 60 %:ssa myyntitilanteissa myyjät eivät missään vaiheessa kysy kauppaa, vaan odottavat asiakkaan tekevän aloitteen. Jälleen tullaan siis tilanteeseen, jossa ei olla myyjiä vaan tuote-esittelijöitä.

Aina ei kauppaa voikaan tulla, mutta sen kysymistä on turha pelätä. Kaupan pyytäminen ei myöskään ole tyrkyttämistä, vaan luonnollinen osa myyntitapahtumaa ja hyvää asiakaspalvelua. Jos vastaus on kielteinen, saatat joutua palaamaan uudelleen tarvekartoitukseen, tai antamaan asiakkaalle tarjouksen, jonka pohjalta kaupantekoon voidaan palata myöhemmin.

### Always Be Closing

Eräs yleinen virhe on jatkaa tuotteiden esittelyä ja vertailua liian pitkälle. Näin toisaalta haaskataan aikaa tai sekoitetaan asiakasta, jolloin hän saattaa haluta lisää miettimisaikaa. Ehdota aina kaupan päättämistä, jos asiakas viestii ostohalukkuutta, eli lähettää ostosignaaleja.

Ostosignaaleja, joihin kannattaa heti tarttua, ovat esimerkiksi:

- kaupan jälkeiseen tilanteeseen kohdistuvat kysymykset, esim. toimitusaikataulusta tai asennusmahdollisuuksista
- myönteiset kommentit tuotteesta
- elekieli voi kertoa paljon: eteenpäin nojautuminen, nyökyttely tai tuotteen lähempi tarkastelu

Voit pyytää koepäätöksiä missä vaiheessa myyntiprosessia tahansa ostosignaalin havaitessasi. Päätöksen pyytäminen voi tapahtua yksinkertaisesti kysymällä ”Pistetäänkö pakettiin” tai ”Olisiko se tämä, joka teille tuotaisiin.” Jos asiakas ei reagoi koepäätökseen, niin myyntiprosessia voi jatkaa normaalisti eteenpäin. Tällaiset kielteiset vastaukset eivät vielä jumiuta myyntikeskustelua. Sen sijaan odottamaton kaupan pyytäminen saattaa nopeuttaa päätöksen tekoa tai saada asiakkaan todelliset vastaväitteet esiin.

Loogisempi ja muodollisempi hetki kaupan pyytämiseen tulee ratkaisuehdotuksen jälkeen. Tässä vaiheessa olet määrittänyt myyntiperustelut ja esittänyt niistä yhteenvedon suhteessa asiakkaan tarpeisiin. Kun olet varmistanut, että asiakkaalla ei ole enää vastaväitteitä, on ainoa jäljellä oleva asia pyytää kauppaa esimerkiksi kysymällä: ”Tehdäänkö kaupat?”

Jos asiakas tekee kaikesta huolimatta kielteisen päätöksen eikä syy ole ilmennyt keskustelussa, kysy vielä suoraan syytä asiakkaan ostohaluttomuuteen, ”Miksi et ostanut?”. Voit saada ideoita oman myyntityön kehittämiseen tai tietoa kilpailijoiden tarjouksista. Kielteiset vastaukset kuuluvat olennaisesti ammatin luonteeseen, joten niistäkin olisi opittava.

### Hintakeskustelu

Lähtökohta on, että hintalapussa oleva hinta ei ole pyynti- vaan myyntihinta, mutta todellisuudessa asiakkaat usein tinkivät. Tinkiminen ei ole huono asia. Sehän on ostosignaali. Tinkiminen kertoo asiakkaan kiinnostuksesta ja tekee kaupankäynnistä mielenkiintoista. Kannattaa kuitenkin tiedostaa, että jokainen tingitty euro on pois katteesta ja siten omasta palkastasi.

**Muista!** Hinnalla myyminen on helppoa, mutta myyjän työn todellinen haaste on saada hinta pysymään.

Annettavilla alennuksilla on oltava perusteet. Hyväksyttävä peruste ei kuitenkaan ole vain asiakkaan pyyntö alennuksesta. Alennuksen pitää olla sidottuna johonkin sellaiseen helposti mitattavaan asiaan, jonka asiakas ymmärtää. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi ostomäärä, toimitustapa tai maksutapa (Expert Aktiiviraha). Vähintäänkin pitäisi vaihtaa myönnytys myönnytykseen. Jos asiakas pyytää alennusta, niin sen ehtona pitää saada lupaus ostosta.

Tyypillisiä ansoja hintakeskustelussa on esimerkiksi se, että asiakas lupaa suuria ostoja tulevaisuudessa, jos hinta nyt on sopiva. Tällöin määräalennus pitäisi antaa ikään kuin etukäteen. Usein myös väitetään, että esimerkiksi Gigantissa sama tuote on halvempi. Tällöin luonnollisesti markkinoiden tuntemus on myyjälle tärkeää.

Pahin virhe on toimia alennusautomaattina. Alennus saatetaan myöntää jo tuotteen esittelyvaiheessa asiakkaan edes sitä pyytämättä. Tällöin tavallaan käytetään alennusta myyntiargumenttina, vaikka alennuksen pitäisi olla viimeinen keino kaupan päättämiseen. Älä koskaan pääätä asiakkaan puolesta mikä on kallista. Vaikka et itse ostaisi tuotetta täyteen hintaan, voi se silti olla asiakkaalle hyvä vaihtoehto. Sinun on hyväksyttävä tuotteen hinta ja pidettävä sitä oikeana.

Alennusta ei saa myöntää miettimättä. Asiakasta voi pyrkiä vakuuttamaan hinnan tiukkuudesta ja siitä, että tämä on tekemässä hyvän kaupan, esimerkiksi laskemalla hintaa uudelleen laskukonetta naputellen tai ”esimieheltä kysymällä”. Lisäksi alennusta ei useinkaan tarvitse antaa niin paljon kuin kuvittelet. Tällöin myös asiakkaan usko alkuperäiseen hintaan säilyy paremmin.

Asiakkaan hintavastustusta voi vähentää vertaamalla hintaa joihinkin asiakkaan hyväksymiin menoihin (sähkölasku, puhelinlasku, HS:n tilaus...) tai ottamalla esille jonkin tarvekartoituksessa esiin tulleen asiakkaalle tärkeän yksityiskohdan tuotteesta. Lisäksi alennusta voi antaa epäsuorasti esimerkiksi maksuehdoilla Expert Aktiivirahan muodossa. Monissa tuotteissa myös tiettyä ajanjaksoa, kuten päivää, viikkoa tai kuukautta kohti lasketut kokonaiskustannukset näyttävät usein paremmalta.

## Lisämyynti

Asiakkaan ostokokemus on yleensä sitä parempi, mitä enemmän tuotteita hän meiltä hankkii. Lisäksi erilaiset tarvikkeet ja palvelut ovat katteeltaan kaikkein parhaita tuotteita! Useat laitteet vaativat muita tuotteita antaakseen asiakkaalle parhaan mahdollisen hyödyn. Tällöin lisämyynti on erityisen luonnollista.

**Esimerkiksi** pelkän kannettavan tietokoneen myyminen on hävettävän huonoa asiakaspalvelua, ellet ole todella varma, että asiakas tarvitsee vain sen. Ympäri on täysin luonnollista tarjota asennusta, nettiliittymää, vakuutusta, rahoitusta, hiirtä, virustorjuntaa, Office-ohjelmistoja, tulostinta, musteita, paperia, kannettavaa kiintolevyä, muistitikkua, jäähdytysalustaa, lisämuistia jne... Sido lisätarvikkeet ja -palvelut jo päätuotteen esittelyn yhteyteen, mutta muista ne myös vielä kassalla.

Mielikuvitus rajaa mahdollisuuksiasi enemmän kuin myymälän tarjonta. Lisämyynnin paikkoja löytyy jokaisen asiakkaan kohdalla. Lisämyynti ei ole tyrkyttämistä, vaan hyvää asiakaspalvelua. Sen ei pidä olla aggressiivista ja ärsyttävää. Päinvastoin, olet asiakkaan puolella ja otat huomioon asioita, mitä hän ei itse osaa edes ajatella.

Mitä muuta sitten voit tarjota lisää jokaiselle asiakkaalle? Mainitse ohimennen liittymistä, uutuuksista, kampanjatuotteista ja joka kodissa tarvittavista perustarvikkeista, kuten pölypusseista ja paristoista.

**Muista aina:**

- Expert Aktiiviraha (Toimii paitsi lisämyynnin apuna, on itsessään lisämyyntiä! Saat pääkampanjoista hyvän rahallisen korvauksen)
- Liittymät
- Huoleton Turva

Päätöksen pyytäminen on hyvää asiakaspalvelua

Always Be Closing!

Jokainen tingitty euro on pois katteesta

Muista lisämyynti ja palvelut

**Tyhjästä kannattaa nyhjästä**

”Asiakas tuli ostaan kännykkäkoteloa, kun sillä oli uusi puhelin. Se halus leikata samalla sen Saunalahden simmin pienemmäksi. Mä rupesin vaan juttelemaan sen kanssa siitä Saunalahden liittymästä ja kortista. Mainitsin ton DNA Rajattoman. Vaihdettiin sitten kaikki kolme liittymää siitä taloudesta, ja siitä tuli 400 euroa katetta. Mieti, 40-kertainen kate siihen kännykkäkoteloon verrattuna! Mut just nimenomaan idea on siinä, että uskaltaa vaan kysyä.”

## 2.7 Jälkihoito

Myyntitapahtuma ei pääty kassan kilahdukseen, eikä edes siihen kun tavara on kannettu asiakkaan autoon. Kauppaa voi pitää onnistuneena vasta, kun asiakas ostaa toistekin. Jälkihoidon voi myös nähdä jo työnä uusien asiakkaiden hankkimiseksi, sillä tyytyväinen asiakas on paras suosittelija.

### Asiakkaan tunnistaminen 100 %

Lyö kauppa Profixiin aina asiakkaan nimellä, jotta takuutiedot löytyvät tarvittaessa. Tarkista samalla yhteystietojen paikkansapitävyys. Oikea puhelinnumero ja sähköpostiosoite helpottavat esim. toimitus- ja huoltoasioita sekä kaupan jälkihoitoa huomattavasti. Lisäksi sähköpostiosoitteiden kerääminen on tärkeää sähköistä markkinointia ajatellen. Mieti miten huoletonta elämää asiakas voi viettää, kun hänen ei tarvitse säilyttää itse mitään kuitteja, vaan hän voi luottaa siihen, että muistitikun tai hdmi-kaapelinkin kuitti löytyy aina koneelta. Tämä on kova kilpailuvaltti!

Kaupan jälkihoidon tärkein asia on ensisijaisesti varmistaa toimituksen toimivuus sellaisissa tilanteissa, joissa asiakas ei saa tuotteita suoraan myymälästä mukaansa. Sinulla on isännän vastuu omasta kaupastasi. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi kaikki tarvittavat tilaukset on tehty, oikeat tuotteet saapuneet ja ne lähtevät asiakkaalle sovitulla tavalla ja aikataululla. Tämä ei toki tarkoita, ettei myös kaveria autettaisi.

**Muista!** Älä koskaan pompottele asiakasta. Jos hänen asiaansa hoitanut myyjä on vapaalla tai lomalla, hoida asia viipymättä.

Isojen ostosten jälkeen asiakkaat saattavat kokea katumusta. Vahvistusta kaupan järkevyydelle voidaan hakea esimerkiksi kavereilta tai internetistä. Silloin on riskinä, että asiakas saa jostain muualta mahdollisesti väärää tietoa, joka saa asiakkaan tuntemaan itsensä petetyksi.

Yksinkertaisia tapoja ostokatumuksen vähentämiseen:

- **näytä** miten tuote toimii kunnolla
- **kiitä** asiakasta hyvästä ostopäätöksestä
- **muistuta** miten hyvin tuote täyttää asiakkaan tarpeet esimerkiksi keskeiset tuoteominaisuudet kertaamalla

Isojen kauppojen jälkeen ota aina yhteys asiakkaaseen ja kysy onko kaikki sujunut hyvin. Jos jotain kysymyksiä on ilmennyt, ne päästään heti käsittelemään. Usein on kyse niin pienistä asioista, ettei asiakas itse edes kehtaa ottaa yhteyttä. Tällä erotut varmasti massasta. Kesustelussa saattaa jopa välittömästi ilmetä erilaisia lisä- ja jatkomyyntimahdollisuuksia, vaikka tarkoitus ei olekaan tyrkyttää mitään.

### Reklamaatiot

Virheitä sattuu kaikille ja viallisia tuotteita löytyy väkisinikin. Käytännössä päivittäin joudut käsittelemään asiakkaiden valituksia. Reklamaatioita ei kuitenkaan pidä pelätä. Päinvastoin, reklamoiva asiakas on kullan arvoinen. On parempi, että asiakas kertoo pettymyksestään sinulle, kuin viidelle sadalle kaverilleen Facebookissa. Pitää muistaa, että reklamoiva asiakas usein haluaa jatkaa asiakassuhdetta. Moni tyytymätön asiakas ei välttämättä tule koskaan takaisin, vaan yksinkertaisesti vaihtaa liikettä.

Nopeasti ja hyvin hoidettu reklamaatio on usein pitkän ja tuottoisan asiakassuhteen alku. Reklamaatio on aina mahdollisuus ylittää asiakkaan odotukset ja tätä kautta parantaa asiakas-tyytyväisyyttä. Usein reklamaatiotilanteissa avautuu myös mahdollisuuksia lisämyyntiin. Reklamaatio on aina otettava tosissaan, vaikka asia kuulostaisi vähäpätöiseltä. Kaikki mitä asiakas sinulle kertoo, on kuitenkin hänelle merkityksellistä. Asiakkaan toiveita tai vaatimuksia ei aina voida toteuttaa, mutta on kuitenkin tärkeää ottaa ne vakavasti ja selvittää asia heti.

**Muista!** Tilanne ei ole henkilökohtainen. Turha siis provosoitua, vaikka asiakas olisikin joskus kiihtynyt. KIITÄ PALAUTTEESTA AINA ja PYYDÄ ANTEEKSI, jos tilanne niin vaatii, vaikkei virhe edes olisi sinun tekemäsi. Mikään ei ole aseistariisuvampaa kuin rehellinen anteeksipyyntö (ei ”sorry” tai ”olen pahoillani”, vaan ”ANTEEKSI”)

**Asiakkaan tunnistus 100%**

**Hoida ensin perusasiat kuntoon =**

**Tilaukset eteenpäin & lähetteet paikalleen**

**Isoissa kaupoissa soitto perään!**

**Yllätä asiakas positiivisesti**

**Kiitä palautteesta ja pyydä anteeksi**

**“Louis, I think this the beginning of a beautiful friendship”**

”Uusi asiakas, joka oli tosi pihalla kaikista teknisistä asioista, osti tv:n ja bluray-kotiteatterit kikkineen, ja ne käytiin vielä asentamassa. Asiakkaan lähdettyä tuli mieleen, että enpä hän tajunnut tarjota elokuvia meiltä. Laitoin kirjekuoreen yhden poistokorissa olleen bluray-leffan ja lähetin asiakkaalle. Mukaan laitoin käyntikortin, jonka takapuolelle kirjoitin vielä terveiset ja toivotin hyviä leffahetkiä. Siltä tuli parin päivän päästä kiitos-sähköposti, jossa kertoi leffan olleen tosi mukava yllätys, kun oli silloin kaiken lisäksi kotona kuumeessa. Paljon myöhemmin sama nainen kävi ostamassa pesukoneen ja muisti vieläkin hyvin sen leffan ja hyvin onnistuneen asennuksen. Ei ollut kuulemma tullut mieleenkään katsella pesukonetta muualta.”

### 3 Asiakaskontaktit muuta kautta

Yleisin asiakaskontakti on myymälään sisään kävelevä asiakas ja seuraavaksi yleisin puhelimella soittava. Voit myös kuitenkin itse aktivoida asiakaskontaktin.

Ole hiljaisina hetkinä yhteydessä asiakkaisiin jälkihoidon merkeissä. Yleispätevää ohjetta siitä kelle kannattaa soittaa, on vaikea antaa. On selvää, että paristojen ostaja tuskin onnistuu menemään tuotteen kanssa pahasti solmuun, vaikka neppariparistoa nuolemalla voikin saada pienen muistutuksen elektrokemian lainalaisuuksista. Jos tuote tai asiakkaan ostama kokonaisuus on kuitenkin yhtään monimutkaisempi ja kalliimpi, on erittäin hyvää asiakaspalvelua kysyä onko kaikki sujunut hyvin. Varsinkin tuotteen ollessa sinulle erityisen tuttu, on helppo vastata asiakkaan eteen tullessiin ongelmiin ja antaa käytännön vinkkejä. Tällä jäät mieleen ja erottaudut, koska voit olla lähes varma, ettei juuri kukaan kodinkonealalla tee samoin.

Voit luovuutta käyttäen olla yhteydessä kanta-asiakkaisiisi myös esim. jonkin tarjouksen tiimoilta puhelimitse, sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta. Seuraavassa on muutamia vinkkejä puhelimen ja sähköpostin käyttöön.

#### 3.1 Puhelin

Puhelimella soittaessa äänen käyttö on ratkaisevaa, sanojen merkitys on huomattavasti vähäisempi. Ota myönteinen, iloinen asenne ja vältä kiireen tuntua. Mene ystävällisen tervehdyksen jälkeen suoraan asiaan. Ei kannata kysellä ”onko paha paikka” tai olla muuten ylikohtelias. Sellainen vain ärsyttää. Asiakas vastasi puhelimeen ja ilmaisee kyllä, jos nyt ei ole hyvä hetki. Lisäksi jälkihoidon suhteen sinulla on oikeasti mahtava syy olla yhteydessä asiakkaaseen. Et ole tyrkyttämässä mitään, vaan selvittämässä onko kaikki mennyt hyvin ja ottamassa palautetta vastaan (ja samalla tietysti kartoittamassa lisä- ja jatkomyyntimahdollisuuksia). Valtaosa asiakkaista on todennäköisesti erittäin positiivisesti yllättyneitä tällaisesta puhelusta ja vastaavat mielellään.

**Puhelimeen vastataan: ”Expert Hyvinkää/Mäntsälä, (etunimi) sukunimi”.**

Jos soittavalle asiakkaalle luvataan selvittää jotain ja palata asiaan, takaisin pitää soittaa puolen tunnin sisällä (jos ei erikseen ole muuta sovittu), vaikka asia ei olisi vielä selvinnyt. Asiakas ei saa jäädä epätietoisuuteen siitä onko asia hoidossa vai ei.

#### 3.2 Sähköposti

Tarkista sähköposti vähintään muutaman kerran päivässä ja reagoi asiakkailta tulleeseen sähköpostiin nopeasti. Tällä on jälleen hyvä erottua, sillä usein sähköpostin lähettäminen yrityksiin on kuin syöksisi ne mustaan aukkoon. Jos et ehdikään vastata syvällisesti, niin kiittää viestistä ja kerro milloin palaat asiaan. Tämä kertoo siitä, että asiakas on otettu vakavasti ja häntä kunnioitetaan.

Kirjoita sähköpostiviestin alkuun tärkeät asiat ja syvennä sitten. Kovin monimutkaisia asiakaspalvelutilanteita ei kannata sähköpostilla hoitaa, koska sähköpostien naputteluun ei ole myymälässä varaa käyttää aikaa loputtomasti ja väärinymmärryksen vaara on suuri. Jos lähetät esimerkiksi asiakkaalle tarjousta, sovi etukäteen viestin lähettämisestä ja varmista perilletulo puhelinsoitolla, jos mitään kuittausta ei tule.

#### Unboxing kuvat sosiaalisessa mediassa

”Kun meille tuli ensimmäiset Insmat Rock -puhelimet, laitoin kuvan siitä omaan Facebookkiin tekstillä ”Nyt olisi oikeasti kestävää Android-puhelinta tupla-simmillä tarjolla”. Kolme kaveria kyseli siitä Facebookin kautta, ja yksi päätyi saman tien sellaisen ostamaankin.”